revista del
consumidor
No. 61
MARZO DE 1982
informa, capacita y orienta
VEINTE PESOS
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Fraudes en bienes raíces: como si fueran castillos de naipes

TV infantil: ahora la ley no es cosa de niños

La otra cara de las aspirinas y los antibióticos

Diez preguntas en torno a la gasolina

"REALIDAD TELEVISIVA" VS. REALIDAD NACIONAL

Los niños conocen más a los superhéroes de la "tele" que a los próceres de nuestra Revolución

Mientras Superman y la Mujer Maravilla son reconocidos por casi todos los niños (el 98 por ciento), sólo una tercera parte (el 33 por ciento) identifica las imágenes de Francisco Madero y Emiliano Zapata.*

Del rol de la televisión, de sus modelos de importación, de su presencia casi ineludible ya hemos hablado hasta el cansancio. Pero aquí hay algo más... ¿no será que le estamos relegando funciones que la hacen aún más poderosa? Porque el conocimiento que nuestros niños tengan de su país, de su historia, de sus raíces depende fundamentalmente de nosotros. Y ninguna caja electrónica —por más mágica que sea— puede sustituir, si existe, la presencia de padres y maestros.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

*Según la investigación "Realidad Televisiva vs. Realidad Nacional" del Departamento de Planeación del INCO efectuada en 1981.

Bienes raíces: como si fueran castillos de naipes

No hay duda: el negocio de los bienes raíces es uno de los que mayores desengaños y desilusiones provoca a los consumidores. Ya sea que se trate de la compra de una casa o condominio, o de la renta de un departamento, el gasto que las familias destinan a la vivienda es muy alto. Esto, aunado a los constantes fraudes y abusos —que provocaron más de 250 mil quejas en la PFC a lo largo de cinco años— amenaza con convertir la inversión en un frágil juguete que se desbarata si no se toman ciertas precauciones.

En México, un déficit de 4 millones de viviendas subraya uno de los problemas más serios de la población: la búsqueda de un lugar donde vivir.

"Eso no quiere decir —aclara el profesor José Antonio Lara Gaytán, director ejecutivo de Fovissste (Fondo de la Vivienda del ISSSTE)— **que 4 millones de familias vivan en la calle, sino que carecen de una vivienda digna".**

Es en el marco de esta difícil búsqueda que se cometen muchos fraudes. Tan sólo los que han llegado a la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) ascienden a 256,305 a lo largo de cinco años; muchos más se quedan entre las cuatro paredes de una casa, condominio o departamento que nunca se entrega, presenta vicios ocultos, experimenta alzas injustificadas de precios y cientos de detalles más que no todos los consumidores denuncian.

Y si de por sí es grave este abuso que padecen muchos consumidores, lo es peor si se toma en cuenta que el gasto de la vivienda es el que mayores dimensiones suele alcanzar en la vida de una familia.

"El número de quejas en contra de fraccionamientos es muy alto; generalmente por incumplimiento de contrato y vicios y defectos ocultos, como humedad", señala el licenciado Carlos Berumen Paulín, subdirector jurídico consultivo en la PFC.

"Hay empresas —prosigue— **que llegan a tener entre 400 y 500 quejas, lo que provoca que todos los días tengamos aquí a sus representantes. Yo creo que todas las compañías están expuestas a tener tres o cuatro quejas por motivos ajenos, pero cuando tienen 400 ya hay que tener cuidado".**

Y eso no es todo. Oscar Mauro Ramírez Ayala, presidente del Comité Ejecutivo Nacional de la Confederación de Inquilinos y Colonos, apunta: **"hay fraccionamientos para clase media que exigen a los compradores ingresos mensuales de 50 a 60 mil pesos y enganches de 350 mil; esto nos alarma porque de seguir así las cosas, va a ser casi imposible obtener una vivienda".**

"Y es que —prosigue— **las compañías fraccionadoras y constructoras no piensan en la manera de ayudar a resolver el problema de la vivienda en nuestro país, sino en enriquecerse y especular".** Añade que en México prácticamente todas las constructoras obtienen ganancias del 200 o 300 por ciento; **"hemos comprobado que, en ocasiones, sus utilidades llegan hasta el mil por ciento".**

Cuartean las ilusiones

Y no importan las artimañas para ganar más. La Asociación de Colonos de Bosques del Lago ha señalado que ese fraccionamiento es **"un muladar, ya que carece de los más elementales servicios como mantenimiento, alumbrado, teléfono, recolección de basura y vigilancia; además de existir fallas en el sistema de drenaje y la distribución de agua potable".** Incluso, se supo de una casa que fue entregada sin salida para el drenaje y, a las pocas semanas, se empezó a inundar.

Los mismos colonos se quejan de que la empresa (FRISA) no ha cumplido con la planta tratadora de aguas negras que prometió y sigue arrojando los desechos al Lago de Guadalupe provocando la contaminación de un lugar que anteriormente fuera gran atractivo. **"Ahora** —lamentan— **quieren vender este basurero trayendo como atracción turística a Parchis, La Chilindrina y Chabelo".**

Y hay otras maneras en las que diversas fraccionadoras engañan al consumidor. **"En ocasiones, cuando la empresa es fraudulenta, acostumbra retrasar los pagos del consumidor, no los acepta por alguna razón o deja de cobrarlos. Después le notifica al comprador que por no pagar a tiempo le va a rescindir el contrato y se queda con un porcentaje de lo que ya ha pagado",** afirma el licenciado Octavio Hernández, consultor jurídico en el INCO. **"Nosotros** —añade— **recomendamos a la gente que cuando le suceda esto deposite sus pagos en la Procuraduría Federal del Consumidor".**

"También hay que tener cuidado cuando la empresa especifica que la fecha de entrega del inmueble será a los 90 días a partir de la firma de las escrituras; de esa manera no hay compromiso de entregar en una fecha determinada y luego puede haber problemas", advierte el licenciado Hernández.

Una manera de disminuir el riesgo de padecer estos abusos es verificar que el contrato esté revisado por la PFC. **"Lo malo es que no todas las empresas fraccionadoras han adecuado sus contratos a la Ley Federal de Protección al Consumidor",** comenta el licenciado Berumen; y añade: **"Lo que pasa es que hay muchos fraccionadores en pequeño que construyen 8 o 10 casas y las venden inmediatamente; en ocasiones con malos acabados o a precios excesivos; sin embargo, la demanda es tal que no nos da tiempo siquiera de examinar el contrato".**

El funcionario de la PFC relata otros engaños: **"Hay ocasiones en que una empresa junta a siete u ocho posibles compradores y les pide 300 mil pesos a cuenta para ini-**

LA VIVIENDA MEXICANA EN NUMEROS

Según los datos del X Censo Nacional de Población y Vivienda, hay en nuestro país 67,382,581 habitantes alojados en 12,216,462 viviendas particulares, lo cual da un promedio aproximado de 5.5 personas por cada unidad familiar.

Sobre el total de estas viviendas, 8,159,797 son propias, 9,108,078 cuentan con energía eléctrica, 8,703,146 con agua entubada y 6,015,344 con tubería conectada al drenaje. Entre los dos últimos Censos Nacionales (en 1970 y 1980) se ha registrado un aumento de viviendas de cerca de cuatro millones de unidades, con las siguientes características:

	Total viviendas	Energía eléctrica	Agua entubada	Conec. drenaje
1970	8,286,400	58.9 %	61 %	41.5 %
1980	12,216,462	74.6 %	71 %	49.2 %

El Distrito Federal cuenta con casi el 14 por ciento de la población nacional (9,373,353 habitantes) y el 15 por ciento de las viviendas (1,863,093 unidades), sobre las cuales el 46 por ciento (861,064) son propias. En relación con el resto del país, las condiciones son claramente superiores: el 97 por ciento (1,815,213) tiene energía eléctrica; el 94 por ciento (1,757,128) agua entubada y el 84 por ciento (1,567,997) tubería conectada al drenaje. Del total de viviendas particulares del D.F. 10,120 están construidas por lámina de asbesto o metálica, 55,553 son de adobe, 1,741,479 de tabicón y 23,218 de otros materiales.

Condominios que —al menos en precio— andan por las nubes.

ciar la investigación de solvencia económica; después de tres meses les dicen que no son considerados solventes y no se puede cerrar la operación; les regresan su dinero, pero mientras ya estuvo en manos del empresario, quien lo puso a trabajar en el banco o en cualquier otro negocio".

Por su parte, el licenciado Hernández anota que es común encontrar incumplimiento en la entrega, así como vicios y defectos ocultos. **"Nosotros recomendamos comprar un inmueble ya construido para evitar demoras o que se venda algo diferente a lo que se mostró. En cuanto a los vicios y defectos ocultos, hay que reclamar en la PFC antes de los seis meses siguientes a la entrega".**

Inocente palomita...

Y no es raro encontrar consumidores que llevan muchos años esperando la entrega de su casa. El señor Eduardo Nava García, que pese a sus intenciones sigue viviendo en Loma Linda, señala que el 1o. de febrero de 1979 compró una casa en Bosques de Atizapán, que le sería entregada el 28 de diciembre —casualmente dia de los inocentes— del mismo año. **"No obstante que he cumplido con mis obligaciones económicas** —expresa— **el proveedor ni siquiera ha empezado a construir. Y todavía pretende que pague la escrituración más los intereses".**

Algo parecido le ocurrió al señor José Juan Pérez Cruz, de la colonia Isidro Favela, quien adquirió a Bufete Inmobiliario un lote en El Cid de Tizayuca. Aun cuando la entrega del inmueble debió efectuarse en enero de 1981, es hora en que el señor Pérez sigue esperando.

Y si de incumplimiento y vicios ocultos se trata, es ilustrativo el caso de la señora Frida Pabello Rojas. Ella compró un condominio —que pomposamente se anunciaba con alberca— ubicado en la colonia Gral. Anaya a la empresa Bruno Traven S.A. **"Prometieron entregármelo el 30 de enero, pero no lo terminaron y tuve que cambiarme en abril todavía con muchos detalles sin terminar. Actualmente en mi departamento existe un desnivel, de muro a muro, de más de 10 centímetros, todas las paredes están descuadradas y el techo presenta filtraciones de agua. Ademas, los planos originales del edificio fueron modificados y la alberca que prometieron nunca la construyeron".**

Los precios en el pent-house

Otra queja habitual de quien adquiere casa o condominio se refiere a lo elevado de los precios; y es que, en los últimos años, han aumentado considerablemente.

Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción (CNIC), una casa que en 1960 requería materiales por 100 mil pesos, en enero de 1972 costaba 126 mil y en septiembre de 1981 se construía con 998 mil pesos. La misma fuente indica que en 1960 la tonelada de cemento costaba 260 pesos; en 1972 subió a 312.50 y para 1981 se había elevado a 2,700 pesos.

"El inconveniente con los materiales —explica el ingeniero Leopoldo Varela, asesor técnico en la CNIC— **es que tienen un precio oficial controlado en la planta, pero no se controla en la obra".**

"Actualmente —prosigue— **el precio por metro cuadrado de construcción en una vivienda de interés social está entre 7 y 8 mil pesos; y en construcciones particulares oscila entre 9 y 13 mil, que es a como lo venden las fraccionadoras. Claro que con el financiamiento se dispara dos o tres veces el costo real".**

"Los incrementos que se han dado en el costo de producción desde hace unos siete años a la fecha se han

A fin de orientar a los consumidores, la Subdirección Técnica del INCO elaboró un manual con recomendaciones prácticas para adquirir o rentar un inmueble. Entre otros, el manual sugiere tomar en cuenta los siguientes aspectos:

— Antes de adquirir un inmueble, entérese de todos los gastos que tendrá que realizar. Algunos de los principales desembolsos a corto plazo son el enganche —que va del 20 al 45 por ciento del valor de la casa— y la escrituración.

— Tampoco olvide diversos impuestos como el de Translación de Dominio, que es del 3 por ciento del valor del inmueble si éste cuesta entre 100 mil y 500 mil pesos, o del 4 por ciento si rebasa esta cifra. El Impuesto Federal sobre Adquisición de Bienes Inmuebles es del 10 por ciento del monto de la operación, menos el salario mínimo de un año.

— Antes de elegir tome en cuenta el tipo de colonia y su situación geográfica, la cercanía con el centro de trabajo y las escuelas, la provisión de jardines y áreas verdes, alumbrado público, drenaje, pavimentación, recolección de basura, teléfono y demás servicios.

— Tome en cuenta que los intereses deben sujetarse a lo aprobado por el Banco de México; dado que son flotantes, recuerde que pueden variar.

— Los intereses moratorios (causados por retraso en el pago de las mensualidades) los fija el Banco de México, pero en ningún caso pueden exceder del 25 por ciento de los intereses ordinarios.

cuadruplicado", sostiene por su parte el arquitecto Enrique Avila, presidente del Colegio de Arquitectos de México. Y agrega: **"esto ha producido una separación cada vez mayor entre quienes pueden adquirir una vivienda y quienes no pueden hacerlo".**

¿Comprar o rentar?

Para quienes no pueden hacerlo la opción es rentar.

Y una opción nada grata dado que cada vez es más difícil encontrar vivienda en arrendamiento y, al igual que en la compra, los precios se han disparado.

"Podríamos decir que, globalmente, las rentas sufren un incremento del 100 por ciento anual", afirma el licenciado Pablo Cerón Méndez, secretario general de la Confederación Nacional de Inquilinos y Colonos.

En relación con los problemas que padecen los inquilinos, el licenciado Cerón menciona el alza desmedida en las rentas y las condiciones de la vivienda.

"Desgraciadamente —explica— **la ley no contempla los incrementos de la renta. Sólo se refiere a un aumento del 10 por ciento siempre y cuando el inquilino reúna tres requisitos indispensables: que esté bajo contrato de arrendamiento por un tiempo definido; que demuestre estar al corriente de los pagos y que presente una demanda ante un juez civil o mixto, por lo menos 10 días antes del vencimiento del contrato. Si reúne esos tres requisitos, el inquilino obtiene el derecho de prórroga y en ese caso sólo se le puede aumentar el 10 por ciento".**

"Sin embargo —continúa— **este derecho que confiere el artículo sexto del Código Civil es renunciable; y como todos estos contratos son por 'machote', en todos ellos se establece la renuncia a tal derecho, de manera que el inquilino sólo tiene dos caminos: o acepta las condiciones de un nuevo contrato, o se va a la calle".**

Con respecto a las condiciones de la vivienda, el representante de los inquilinos sostiene que la ley establece que el mantenimiento normal del local corre por cuenta del propietario, **"pero este artículo también es renunciable, por lo que el inquilino queda desprotegido".**

COMO COMPRAR Y RENTAR CASA

— En muchos casos, a la mensualidad habrá que sumarle el pago de un seguro de vida y otro de invalidez de daños.

— No olvide inscribir el inmueble en el Registro Público de la Propiedad.

— Recuerde que si compra una casa en periodo de construcción, tendrá que esperar de 3 a 12 meses para que se la entreguen.

— Asegúrese de que las cuotas anteriores del impuesto predial hayan sido cubiertas por la empresa vendedora y exija que le entreguen la documentación correspondiente.

— No firme nada mientras no esté totalmente claro para usted. No está por demás que el contrato lo haga revisar por los asesores del INCO o la PFC.

— De acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, el contrato de compra-venta debe contener, por lo menos, la siguiente información:

• Precio de contado, número de pagos a realizar y periodicidad de los mismos.

• Monto de los intereses y tasa a que fueron calculados.

• Cantidad total a pagar y monto y detalle de cualquier cargo.

• Derecho de liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses.

— Entre la documentación que debe exigir al habitar la casa o condominio se encuentran:

• Boletas anteriores del pago predial.

• Aviso de terminación de obra y licencia de construcción.

• Alineamiento y número oficial.

• Autorización de la construcción del régimen de condominio, en su caso.

• Copia de los planos oficiales autorizados, así como de los planos estructurales con especificación de los materiales empleados, y de instalación eléctrica, hidráulica, de gas, tuberías, etc.

— Si desea comprar en interés social necesita cubrir estos requisitos:

• Ser mayor de edad.

• Tener ingresos fijos comprobables sujetos a un tabulador.

• Presentar cartas de referencias comerciales, bancarias y personales.

— Si va a rentar, tenga cuidado con las agencias que consiguen departamento; generalmente lo único que hacen es darle las direcciones que aparecen en los periódicos. Es preferible que usted mismo revise diariamente los periódicos (los anuncios clasificados) y pida a sus amistades que le avisen si saben de algún departamento en renta.

— Los arrendadores son cada vez más exigentes; suelen pedir uno o dos meses de depósito y la firma de un fiador con bienes raíces.

— Generalmente, los contratos de arrendamiento tienen vigencia obligatoria para ambas partes de 11 meses, en los cuales no puede usted abandonar el departamento ni ser desalojado.

— El arrendador (casero) tiene la obligación de mantener el departamento en buenas condiciones, por lo que debe pagar los desperfectos originados por el uso normal del inmueble.

— El arrendatario (inquilino) está obligado a mantener el local en las condiciones en que lo recibió y pagar la renta dentro de los primeros cinco días de cada mes.

— Revise cuidadosamente el contrato de arrendamiento antes de firmarlo.

— En todos los casos (ya sea que compre o rente) recuerde que el INCO le brinda asesoría legal en Insurgentes Sur 1871 planta baja o al teléfono 550-47-55. En caso de abusos, no dude en presentar su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor, Carmona y Valle 11, teléfono 761-38-11

La situación en el estado de Jalisco

De acuerdo con el informe de nuestra delegación en Jalisco, la cuestión de la vivienda presenta desventajas en esa entidad federativa al ser comparada con la del resto del país. Así, mientras el índice general de asentamiento es de aproximadamente 5.5 ocupantes por cada unidad, en Jalisco asciende a 6.1, registrándose aquí 163,9 viviendas por cada mil habitantes en tanto en el conjunto del territorio nacional la cifra es de 169,5 unidades por cada mil compatriotas.

Del mismo modo, el promedio de cuartos por vivienda es de 2.5 respecto del total y en el país es de 2.3. El 54 por ciento de las viviendas de Jalisco tiene sus muros construidos en adobe (el 30.1 por ciento en el país) y el 40.3 por ciento cuenta con techos de concreto. El problema del agua reviste características similares a las de otras zonas del interior de nuestro territorio. Un 34 por ciento de las viviendas no dispone de agua y del 66 por ciento restante, el 52 por ciento tiene agua dentro de la vivienda, el 5.9 por ciento fuera y el 8.1 por ciento utiliza el agua del hidrante público.

En la Procuraduría Federal del Consumidor, delegación Guadalajara, hay en este momento 5,782 quejas radicadas contra fraccionadoras, compra-venta de terrenos y bienes raíces en general. Nuestra delegación aconseja comprar directamente a las inmobiliarias establecidas y registradas para evitar los fraudes y tomar una serie de medidas, entre las cuales destacan las siguientes:

- Constatar que el inmueble esté liberado de todo gravamen.
- Cerciorarse de que en el contrato de compra-venta se especifiquen claramente medidas, colindantes, forma de pago y condiciones específicas si la operación es a crédito.
- Verificar siempre la existencia real del inmueble y que sus características concuerden con las ofrecidas.

Nuestra delegación insiste en la conveniencia de recurrir a la Procuraduría Federal del Consumidor en caso de irregularidades o fraudes, teniendo en cuenta que los artículos 30, 31 y 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor están específicamente referidos a esta cuestión.

La construcción de viviendas de interés social es una de las opciones que se presentan en Jalisco para resolver positivamente el problema habitacional. Entre 1980 y 1982 Infonavit planificó la construcción de seis mil unidades, mientras 900 correspondieron al Patronato para la Construcción de Vivienda de Interés Social, 7,500 a INDECO y 61 mil a la iniciativa privada. Tal vez ésta sea la posibilidad de afrontar de raíz la cuestión de la vivienda y eliminar el terreno propicio a fraudes de todo tipo. Mientras no se llegue a ello, mantenga los ojos alertas y en el caso de padecer arbitrariedades, no dude en quejarse.

[Inf. Mario Pizano Kavam]

Esta desventajosa situación ha dado pie a que 17 diputados priistas presentaran una iniciativa de ley inquilinaria en lo que proponen que las rentas se eleven anualmente en la misma proporción que el índice inflacionario de precios que determina oficialmente el Banco de México.

Los legisladores han señalado que su iniciativa persigue el fomento de inversiones destinadas al arrendamiento, así como la reforma a algunos artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor para que la PFC aplique sanciones a quienes elevan arbitrariamente las rentas.

Y es que, a decir del licenciado Carlos Berumen, **"hace muchos años que no se construyen departamentos para rentar; ahora todos se venden"**. Y sugiere que se construyan departamentos de interés social para arrendamiento.

Mientras tanto, el licenciado Cerón recomienda evitar los acuerdos verbales a la hora de rentar, pues de esa manera el propietario tiene todas las ventajas.

El secretario general de la Confederación Nacional de Inquilinos y Colonos agrega que la función de este organismo es la de **"asesorar en forma práctica y concreta a los inquilinos cuando establecen un juicio. Sabemos de antemano que el inquilino los pierde, pero gana tiempo —entre uno y dos años— antes de desalojar la vivienda"**.

Algunas opciones

Tal estado de cosas hace sospechar que satisfacer adecuadamente la necesidad de vivienda es labor que exige serios esfuerzos. Esto es cierto; empero, existen organismos que, en alguna medida, colaboran con la población para lograrlo.

Uno de ellos es el Instituto del Fondo de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit). **"Hasta ahora** —informa Arturo González, jefe de prensa de esta institución— **el Infonavit ha financiado aproximadamente 400 mil viviendas"**. Y explica que **"nosotros otorgamos crédito a largo plazo, entre 10 y 20 años, para pagar con el cuatro por ciento de interés fijo sobre saldos insolutos"**.

El señor González agrega que anualmente reciben alrededor de un millón de solicitudes, de las cuales sólo pueden atender de 55 a 60 mil. **"Para fijar las prioridades manejamos la política de salarios por cajones, de manera que quienes menos ganan obtengan mayores beneficios"**.

Otro organismo que ha contribuido a aliviar este problema es el Fondo de la Vivienda del ISSSTE (Fovissste).

El vocal ejecutivo de este organismo, profesor José Antonio Lara Gaytán, informa que en 1981 **"entregamos 10,800 viviendas y otorgamos 3,600 créditos"**.

Según el profesor Lara Gaytán, se podría solucionar en parte el problema de la vivienda **"si los fraccionadores tuvieran el espíritu necesario de participación y colaboraran con las instituciones oficiales canalizando parte de sus recursos a la construcción de conjuntos habitacionales para ser rentados"**.

Aun así, el vocal ejecutivo de Fovissste ve con optimismo los años venideros: **"de 1976 a 1980** —explica— **el índice demográfico disminuyó de 3.8 a 3.2 por ciento mientras que la producción de viviendas se incrementó de un 2.8 a un 4.1 por ciento. Esto nos permite pensar que a mediano plazo el problema deberá irse abatiendo"**.

Tanto Infonavit como Fovissste cubren a la población asalariada del país, tanto del sector privado como

público. Empero, hay un sector de trabajadores no asalariados que también requieren una vivienda; ellos pueden acudir al Instituto Nacional para el Desarrollo de la Comunidad Rural y de la Vivienda Popular (Indeco).

"Atendemos a personas no asalariadas, entre quienes podemos contar desde vendedores de chicles en las calles hasta comisionistas que ganan mucho pero que finalmente no son asalariados", explica el licenciado Ignacio Lara, jefe de la unidad de Comunicación Social del Indeco.

"De 1977 a 1981 —agrega— **hemos atendido alrededor de 130 mil familias; lo que hacemos es la llamada vivienda progresiva: entregamos un terreno con todos los servicios para que el trabajador autoconstruya; para ello le ayudamos a financiar los materiales de construcción, le brindamos asesoría técnica y hasta le proporcionamos planos. En otros casos le entregamos un terreno con un cuarto grande, cocina y baño; o un departamento completo pero sin acabados, para que el trabajador vaya terminando su vivienda. Cabe señalar que nuestros programas sólo operan en provincia".**

Otras opciones son las casas de interés social que reducen sensiblemente el costo al pagar intereses mucho más bajos que los bancarios —del orden del 13 al 14 por ciento anual—.

De igual manera, la Confederación de Inquilinos y Colonos está integrando cooperativas de construcción. **"No me lo va a creer** —expresa el señor Oscar Ramírez Ayala— **pero en Gómez Palacio, Durango, construimos una colonia con la participación de los inquilinos y logramos que cada casa unifamiliar costara 14 mil pesos".**

En suma, el panorama que la vivienda —fraccionamientos, condominios o rentas— presenta en México no es muy halagador para el inquilino.

Constantes alzas en el precio, engaños, incumplimiento y diversos fraudes, son abusos que reiteradamente soporta el consumidor. Por todo esto hay que extremar precauciones antes de rentar o comprar un inmueble, recurrir —en la medida de lo posible— a los organismos de interés social y, principalmente, ejercer al máximo los derechos que la ley confiere al consumidor.

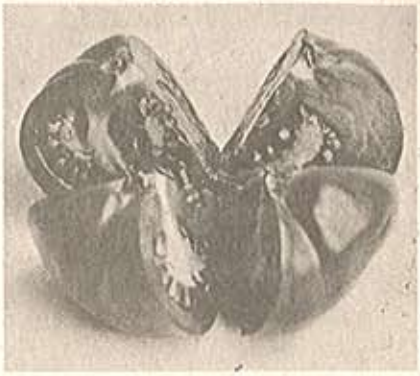
[Sergio Jácome. Información: Patricia Segura]

SUMARIO

REUNION DE LA IOCU Pág. 18
Se juntaron los que protegen al consumidor

CEPAC Pág. 24
Aquí se hacen los estudios del INCO

JITOMATE Pág. 26
Un fruto jugoso y nutritivo



Y ADEMAS...

Bienes raíces: como si fueran castillos de naipes	1
El cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	12
Mejores programas para niños	20
Una marea que puede ahogarlo	30
El interior del INCO	34
10 preguntas con sabor a petróleo	39
Consumidor prevenido vale por dos	43

CARTON DE PORTADA

por Alberto Isaac

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Bertha Trejo. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Ernestina Avilés. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Responsable de impresos:** Rodolfo Galindo. **Asistentes Unidad Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo.

CREDITOS FOTOGRAFICOS
Portada: Jaime A. Arroyo
4a. de Forros: Martha Merkin

Página 2-4: Juan Miranda. **7:** M. Merkin y Juan Miranda. **10:** Juan Miranda. **12, 13, 14, 15, 16, 17:** Archivo. **18-19:** M. Merkin. **20, 21, 23:** Archivo. **25:** M. Merkin. **27, 28, 30, 33:** J. Miranda. **34, 35, 36, 37, 38:** J. A. Arroyo. **44, 45, 46, 47, 48:** J. Miranda y Archivo.

ILUSTRADORES:
Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estebanez, Alberto Isaac.

PRECIOS. En la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 20.00 M.N. Suscripción anual $ 220.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

El fenómeno es tan antiguo como la existencia misma de nuestro país. Pero hoy adquiere perfiles nuevos, intensos, podría decirse que alarmantes. Se trata de la americanización de los mexicanos.

Es preciso no perder la cabeza al abordar el tema. La influencia recíproca entre sociedades vecinas es inevitable. Y en vez de asustarse o irritarse o rendirse ante ellas, por el contrario, debería ser posible aplaudirla. Mal hayan los pueblos que se encierran en sí mismos, que no son capaces de convertir en puentes sus fronteras, sino que hacen de ellas puertas canceladas.

También ocurre que una sociedad de mayor pujanza sea naturalmente un elemento dominador sobre otra que se afana apenas en definir sus rasgos. Nacido a la independencia casi medio siglo antes que el nuestro, el pueblo norteamericano estaba expandiendo su economía y su territorio cuando México pasaba por una larga etapa de inestabilidad, que apenas le permitió sobrevivir. Por otra parte, frente a la influencia europea que nos produjo daños y amagos, el gran país extendido al norte de nuestra frontera aparecía como el hermano mayor, a cuyo abrigo queríamos y necesitábamos colocarnos. Entre muchas instituciones y procesos que copiamos de los Estados Unidos, nuestra estructura federal, a pesar de lo inacabada, fue de todas maneras un freno contra el centralismo que si hoy nos agobia hubiera sido mucho peor.

A pesar de nuestras fuertes raíces nacionalistas, vitalizadas una y otra vez después de períodos de dominación extranjera, al afrancesamiento de las clases altas mexicanas sucedió la americanización de segmentos cada vez más amplios de la población. Allí se encuentra una de las características distintivas de este fenómeno, respecto de otros en que un centro de poder cultural o económico se volvió nuestro marco obligado de referencia. Los afrancesados eran pocos. En cambio, las generaciones de norteamericanos nacidos en México, como con sarcasmo triste al mismo tiempo que certero ha dicho Carlos Monsiváis, son numerosas.

Hace no mucho tiempo una nota del corresponsal en México del Times de Nueva York resumía los términos en que se advierte hoy la norteamericanización de las clases medias mexicanas. Los atuendos, las comidas, las diversiones, el turismo, la educación, los valores de amplios estratos son los de los Estados Unidos. A través de la televisión, por ejemplo, puede afirmarse que los espectadores locales conocen mucho más de la geografía y la historia del país vecino que del nuestro.

El gobierno federal convocó hace algunos meses a la sociedad a colaborar con la Comisión intersecretarial de defensa del idioma español. La empresa protectora de la lengua parte de reconocer que también en ese campo ha habido una pérdida o una disminución de la identidad. Hablamos de ese comité sólo para dar ejemplo de cómo la influencia norteamericana preocupa en todos los niveles.

Sería torpe practicar un chovinismo obtuso. Ya advirtió Alfonso Reyes que el único modo de ser verdaderamente nacionalistas es siendo universales. Nadie proclama volver atrás el tiempo y reubicarnos en la época prehispánica. Como hoy somos, podemos seguir siendo. Pero a condición de no introducir innovaciones espurias, innecesarias, morbosas, no sólo en el lenguaje sino en la vida entera.

Podemos hacer mucho en tal sentido. La influencia norteamericana no es un fenómeno cuya fatalidad lo haga inexorable. La promueven intereses económicos y políticos que es posible identificar y frenar.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

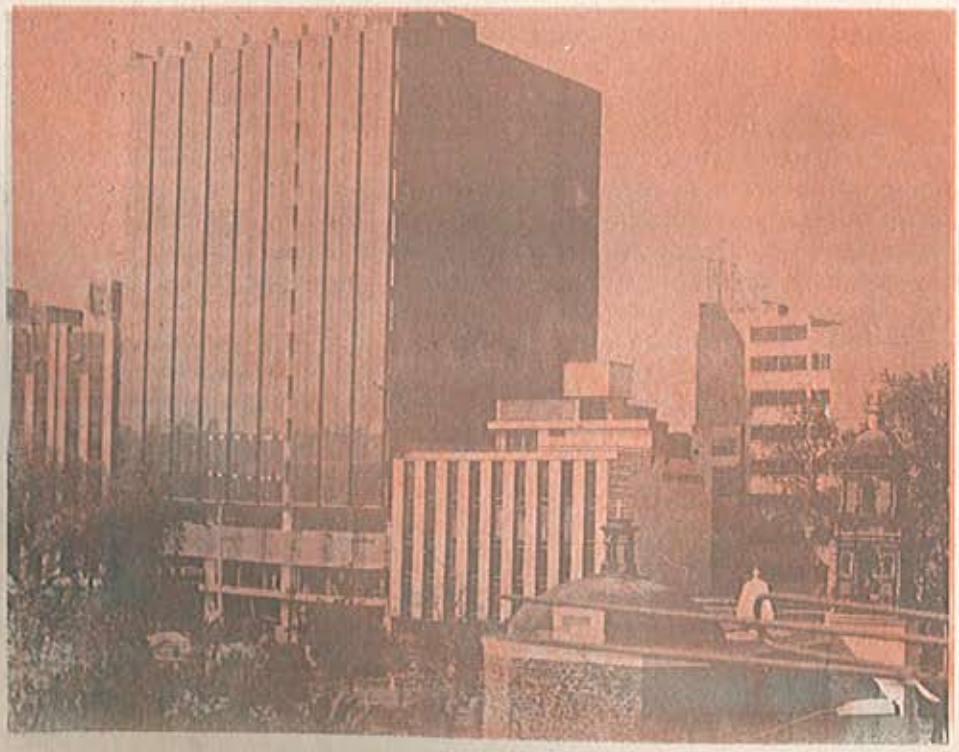
LA INDUSTRIA DEL CEMENTO: INDICADOR DE DESARROLLO

Con más de 30 plantas en el territorio nacional y una capacidad instalada de producción que supera los 12 millones de toneladas, la industria del cemento, pese a su alto grado de crecimiento, se ve aún en dificultades para abastecer el mercado nacional. Así es que la demanda interna, sumada a los compromisos internacionales, nos ha obligado en determinadas ocasiones a importar este producto básico para las obras de infraestructura.

No obstante las repércusiones negativas de los períodos de escasez (alza de precios, ocultamiento), la creciente utilización de cemento y el constante aumento en su producción son, junto a los índices del hierro y de la electricidad, elocuentes indicadores de nuestro ritmo de crecimiento. Correlativamente, la situación de los trabajadores de esta industria ha evolucionado favorablemente y presenta características particulares que, en alguna medida, la diferencian de la del personal empleado en sectores menos favorecidos.

De los "milagros" a la realidad actual

La industria cementera —ouya producción supera hoy holgadamente el millón de toneladas anuales— registra sus orígenes entre 1906 y 1910, lapso en que las tres primeras fábricas fueron establecidas por firmas extranjeras. Es en los años previos a la Segunda Guerra Mundial cuando la actividad tiene una importante expansión y el volumen producido aumenta en un 55 por ciento.



Para 1949 ya existían 14 plantas y cuatro estaban siendo construidas. Debido a las dificultades de abastecimiento creadas por la guerra, llegó a utilizarse maquinaria de segunda mano proveniente de fábricas abandonadas en los Estados Unidos. Era entonces el tiempo en que se hablaba de esta industria como del "milagro de improvisación", pero la expansión que se dio posteriormente marcó el actual perfil de la industria cementera. Desarrollada sobre la base de la planeación gubernamental, ya en 1950 el capital mexicano había tomado la delantera pese a que aún las plantas más importantes —"Cementos Mixcoac" y "Tolteca"— pertenecían a intereses ingleses. Actualmente, la mayoría de las fábricas tienen alto porcentaje de capital nacional (en combinación con americano, inglés y suizo) y todas ellas integran el sector privado. Algunas han formado fuertes consorcios, de modo que el grueso de las plantas se encuentran en poder de seis o siete firmas. En tres establecimientos el gobierno facilitó los fondos para la realización de experimentos cooperativos: allí, los obreros así organizados compraron las plantas.

La unidad industrial de esta actividad consta de dos divisiones: las minas canteras, donde se explotan las materias primas, y la planta, en la que se lleva a cabo el proceso productivo propiamente dicho. Este proceso, complicado y costoso, requiere maquinaria y equipo muy especializado, altas inversiones y complejas estructuras edilicias. Sin embargo la industria, salvo casos excepcionales, no ocupa obreros altamente calificados. Los trabajadores van adquiriendo experiencia y calificación en la misma planta. Un ejemplo son los horneros, los molineros y los mecánicos especiales, que en la mayoría de los casos, aun sin calificación inicial y con un bajo nivel educacional, han ido ocupando cargos relevantes gracias al

aprendizaje originado en su experiencia.

Cooperativas y empresas privadas

La situación laboral difiere según se trate de un establecimiento organizado como cooperativa o de la empresa privada típica.

La "Cooperativa Cruz Azul S.C.L." es un ejemplo del primer modelo. El personal —416 personas— se distribuye en técnicos, eventuales y socios, y éstos a su vez pueden ser socios dirigentes, empleados y trabajadores. No es fácil llegar a socio, ya que la admisión está rigurosamente controlada: no pueden serlo los técnicos, y los obreros temporales son sometidos a un período previo de adoctrinamiento y capacitación.

En la cooperativa no hay despidos de socios y menos aun por razones de automatización de la fábrica. Tampoco se dan los llamados reajustes de personal. Si alguien se retira voluntariamente pierde su condición de socio pero recibe el total de la participación en los rendimientos según el capital que haya aportado al fondo cooperativo. Los trabajadores —socios cooperativistas— no reciben salario sino un equivalente, el "anticipo". Se trata de una cantidad adelantada semanalmente sobre el total de los rendimientos o participación, y que se determina por la categoría o puesto de trabajo más las horas extras acumulables. Así, mientras la mitad de los rendimientos corresponde a ingresos, el 50 por ciento restante se reinvierte mensualmente en la empresa. La cooperativa cuenta además con diversas prestaciones, como servicio médico, vacaciones, etcétera.

El segundo caso, el de las empresas privadas, presenta otras características. El personal se divide en varias categorías entre las que se encuentran las de obreros calificados, semicalificados, no calificados y de "miscelánea" (sin capacitación). El sindicato tiene el control total sobre el ingreso del personal empleado a la empresa y generalmente se da preferencia a los familiares. Al entrar a la fábrica (casi siempre se exige nivel de educación primaria), los trabajadores lo hacen como eventuales. Ya en la condición de peones reciben de parte de los mismos obreros un adiestramiento de tres años como mínimo. Los despidos son poco frecuentes, pero si se hacen necesarios los reajustes la empresa paga las indemnizaciones correspondientes.

Los salarios de las fábricas de cemento —que se encuentran por encima del salario mínimo— son controlados por la empresa y por el sindicato a través del contrato colectivo de trabajo renovable cada dos años. Las relaciones laborales se fijan por la Ley Federal de Trabajo. La fortaleza de los trabajadores de esta industria y de su sindicato reconoce sus orígenes, entre otros, en la lucha que hace algunos años logró el actual contrato ley que regula todas las relaciones de los trabajadores del cemento. Con una tradición industrial y sindical propia, los trabajadores del ramo gozan de salarios muy superiores al mínimo y al del peón agrícola y centran sus aspiraciones en la mejora del nivel de vida y de empleo. Es uno de los casos en que el avance de la industria ha tenido correlación con el de los trabajadores que aportaron a su desarrollo.

ALGO PARA MEDITAR

Prof. Arturo Rangel

En pocas palabras

Odilón Mendieta era un asiduo radioescucha, estaba identificado con la música de la nueva ola; en cuestión de noticias no se perdía una sola, era tan aficionado que hasta creía en los "comerciales". Por la noche no se perdía sus programas de la tele. Total, Odilón no se separaba de su radio de transistores ni siquiera para cumplir con sus necesidades fisiológicas más apremiantes.

Ese día era día de pago. Como siempre, a la puerta de la fábrica estaba Naburcio, el famoso, y sobre todo convenenciero vendedor en abonos. Vendía desde un par de calcetines hasta una pianola, pero a "buen precio". Era el vendelotodo de los trabajadores de la fábrica de calzado "El Patín Dorado", de la que era propietario un paisano suyo.

— ¡Odilón!... ¡Odilón!

Llamó con insistencia a su gran amigo y mejor comprador.

— ¿Qué hay Naburcio?... Tú y yo estamos a mano.
— Si no te estoy cobrando, Odilón, te conseguí algo que te va a gustar mucho.
— No me lo digas, a ver de qué se trata.
— Mira... Mira nomás qué cosa tan maravillosa este reloj de cuarzo.
— No, mi querido Nabu, ya tengo el mio.
— Ya lo sé, lo conozco bien, yo te lo vendí, pero éste es algo especial, fíjate, es digital.
— Dije ... qué?
— Di... gi ... tal, hombre, mira: le aprietas aquí y sale el día; le aprietas para acá y sale el mes; le das una vueltecita así... y salen los segundos, le mueves para acá y ya queda en la hora, no necesita cuerda porque es de pilas y dura más de un año.
— ¡Ujule!... pa'qué quiero yo tanto lujo.
— Te lo mereces, y lo importante es el precio, es fayuca de la buena.
— La verdad sí me gusta, pero no le entro.
— Bueno, tú te lo pierdes, ya ves cómo lo están anunciando por radio y televisión, carísimos.

Oír radio y televisión y pelar los ojos fueron una misma acción; el compañero Odilón se quedó pensando un momento, mismo que aprovechó Naburcio para seguir el ataque.

— Yo te lo ofrecí, primero, porque es una ganga y, segundo, porque eres amigo y buen cliente.
— Oye Nabur, ¿a cómo vale y de a cuánto los abonos?
— Mira, por tratarse de tí, mil doscientos pesos; doscientos de enganche y doscientos semanarios, y no se lo cuentes a nadie porque el precio es especial.

Odilón se quedó pensando un minuto, claro que en un minuto no se puede pensar nada, por lo tanto sólo alcanzó a decir:

— ¿Estás seguro que es de esos que anuncian en radio y tele?
— Para que yo te lo diga...
— Está bien, lo compro.

y Odilón Mendieta, sin investigar nada, compró un reloj de cuarzo de la fayuca "MADE IN TAIWAN", cuyo valor real no pasaba de trescientos cincuenta pesos.

¡Ah, pero lo anunciaban en radio y tele!

TRIBUNA

Casos reales de la Procuraduría

"Tengo 50 años y hasta hace poco trabajaba en Mexicali. Pero a mi edad las mujeres empezamos a querer parecer más jóvenes, así que me vine para el D.F. pensando en hacerme cirugía. Pedí permiso en el trabajo y traté de conseguir cita con el doctor Ortiz Monasterio, en su hospital de Cirugía reconstructora de Tlalpan; allí empezaron todos mis problemas".

Así empieza su relato la consumidora que, por las características de su caso, toma el nombre ficticio de Ofelia Marín.

La señora Marín no consiguió cita con el afamado cirujano plástico, pero logró que la atendiera uno de sus ayudantes. Lo que requería la señora era un estiramiento de piel para borrar las arrugas de la cara. Sin embargo algo no salió bien en la operación: le estiraron tanto el lado izquierdo del rostro, que le era imposible cerrar el ojo de ese lado.

"Me dijeron que en pocos días la piel se acomodaría a su nueva posición y yo podría cerrar los ojos normalmente, pero pasaron los días y no había signos de mejoría. Me volví a Mexicali, pero ni siquiera pude presentarme a trabajar porque el ojo me lloraba constantemente y seguía con la absoluta imposibilidad de cerrarlo. Entonces tuve que regresar al D.F. y debido a ello fui cesada en mi empleo. Acudí entonces con el doctor que me había operado, pero se negó a ayudarme. Me dijo que ya había hecho bastante por mí y que más no podía hacer. Al poco tiempo tuve que empezar a ir al oculista porque comenzó el peligro de pérdida del ojo. Para entonces ya no sabía qué hacer, porque la operación me había costado 10 mil pesos, más los gastos en oculista, más la pérdida del trabajo, mi situación económica era desesperada. Fue cuando me decidí a ir a la Procuraduría Federal del Consumidor".

En la PCF optaron por mandar un verificador para hablar en primera instancia con el interno que había practicado la operación, quien se negó a aceptar cualquier tipo de responsabilidad, por lo que hubo necesidad de recurrir al propio director del hospital.

En un primer momento el doctor Ortiz Monasterio se mostró reacio a aceptar cualquier arreglo, pero cuando se le explicó que la señora había perdido su trabajo y se encontraba en peligro de perder el ojo, cambió su actitud.

El verificador consiguió entonces una de las conciliaciones más satisfactorias que se han dado en la PFC: el mismo doctor Ortiz Monasterio se comprometió a operar nuevamente a la consumidora, sin costo alguno; devolvió los 10 mil pesos que se habían pagado en la primera operación, pagó íntegra la cuenta del oculista, y para resarcirla por la pérdida de su empleo, le ofreció trabajo en su clínica como empleada administrativa.

En conclusión, y a pesar de que el caso fue grave en algún momento, pudo resolverse gracias a la seriedad de un médico responsable y a su determinación de remediar los percances que se habían ocasionado en su clínica.

Leche en mal estado

Deficiente control de calidad en la leche Carnation denuncia la señora **Magdalena Acosta de Fortes.** Nos envía copia de una carta enviada al gerente general de la empresa productora, donde señala las anomalías que ha encontrado en ese producto, que acostumbra comprar por caja. Según afirma la consumidora: "en una caja cerrada con 48 latas, venían dos latas infladas; en otra caja venía una lata con un 'balín' metálico de 3 milímetros de diámetro aproximadamente; en otra caja venían dos latas de leche en mal estado (agria)".

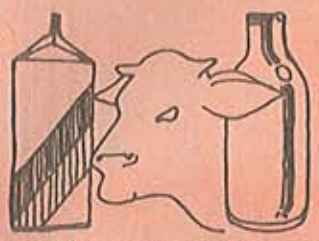
"Dado que la leche Clavel es consumida por niños de todas las edades y, en particular por bebés, considero que la empresa debería poner más cuidado en el aspecto de control de calidad, a fin de no defraudar a clientes que, como yo, confiaban ciegamente en la calidad del producto", finaliza la señora Acosta.

RESPUESTA

Estamos enviando copia de su carta a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio, para que sea ésta la autoridad que verifique las posibles anomalías en la calidad de dicho producto y, en caso de comprobarlas, proceda a tomar las medidas pertinentes. Por nuestra parte, en su debida oportunidad publicaremos los resultados de esta verificación.

La señora Felisa Santibañez comprobó que comprar cosas usadas no siempre ahorra dinero. Ella adquirió un televisor Videovox en el bazar Casa Tames, de Frontera 23, **donde le aseguraron que el aparato funcionaba como nuevo. Sin embargo, a los pocos días de uso el televisor se descompuso y en la Casa Tames niegan toda responsabilidad.**

Precio actual de la leche



El señor Gallegos, de ciudad Nezahualcóyotl, pregunta el precio oficial de la leche pasteurizada por creer que su precio es alterado en el mercado Cuauhtémoc, de la colonia La Perla. Además denuncia que los tianguistas de esa zona "roban demasiado en el kilogramo".

En cuanto a su reclamación por los abusos en que a menudo incurren los tianguistas de ese rumbo, le sugerimos presentar la respectiva denuncia ante los inspectores de la Secretaría de Comercio comisionados en su municipio, ya que son ellos los funcionarios encargados de supervisar y, en su caso, sancionar a tal tipo de comerciantes por las arbitrariedades que cometan.

RESPUESTA

Los precios actuales —vigentes desde el 22 de diciembre pasado— de la leche envase de cartón desechable son, según las distintas categorías sanitarias y presentaciones:

Categoría	Presentación	Precio
1) Pasteurizada	a) Cristal retornable	$ 13.40 lt.
	b) Polietileno desechable	$ 13.60 lt.
	c) Cartón desechable	$ 14.00 lt.
2) Pasteurizada	a) Cristal retornable	$ 14.00 lt.
	b) Polietileno desechable	$ 14.20 lt.
	c) Cartón desechable	$ 14.50 lt.
3) Pasteurizada preferente extra	a) Cristal retornable	$ 15.00 lt.
	b) Cartón desechable	$ 15.60 lt.

Para Gas del Valle, S.A., culpable de una indolencia criminal, que estuvo a punto de costar una vida. El caso le sucedió a la señora Beatriz Suárez, que habita en la Unidad CTM de Ermita. Un día la señora Suárez sintió olor a gas dentro del baño de su casa (esos departamentos tienen el calentador en el baño) y de inmediato se comunicó con la compañía Gas del Valle, concesionaria del servicio de gas en esa Unidad. Los técnicos de la empresa acudieron, vieron y se fueron. Al día siguiente una pequeña explosión sorprendió a la señora Suárez cuando pretendía bañarse. No hubo daño y la señora volvió a llamar a la compañía de gas y nuevamente los técnicos se presentaron, eliminando la fuga en apariencia. Una vez más hubo un flamazo y la ya reglamentaria visita de los técnicos que —¡ahora sí!— dijeron habían controlado la fuga. Desgraciadamente no ocurrió así y a los pocos días la señora volvió a sentir un fuerte olor a gas, por lo cual llamó nuevamente a la empresa, donde ya no prestaron atención a sus quejas. Con una negligencia indignante decidieron no acudir una vez más a revisar la defectuosa instalación. Poco después sucedió lo previsible: una nueva explosión mandó a la señora Suárez al hospital con quemaduras en los brazos y la cara. ¡Más responsabilidad señores de Gas del Valle!

Más vale prevenir

Por Gabriela Martínez

Este es otro caso imputable a la tristemente famosa Comercial Mayson, que afortunadamente pudo resolverse a tiempo. La casa Mayson fue merecedora del primer lugar en "Los Chiflidos" de 1980 por su invariable constumbre de aprovechar el desconocimiento de los consumidores para sorprenderlos, vendiéndoles artículos eléctricos a plazos y dejando vencer deliberadamente las letras para después embargar los bienes de sus deudores.

Este caso entra dentro de ese tipo de prácticas y le sucedió a la señora Catalina Rojas Rojas, residente en Contreras, quien lógicamente angustiada acudió a nosotros para pedir orientación.

Resulta que la señora Rojas salió a trabajar, como todos los días, dejando en casa a sus dos hijos, uno de cinco años y la mayor de 13. Cuando ella estaba ausente, llegó un vendedor de la Casa Mayson, quien dejó a la niña, "a vistas", un juego de batería de cocina y una licuadora, presionando a la menor para que firmara recibido.

Cuando la señora llegó a su casa y dado que no le interesaba adquirir los artículos que habían dejado, llamó a la empresa para avisar que pasaran por la mercancía y le devolvieran la firma de su hija. En Mayson le dijeron que no había problema y que pasarían lo más pronto posible.

Transcurrieron dos meses sin que acudieran por la mercancía, hasta que una mañana llegó al domicilio de la señora Rojas un aviso de embargo por falta de pago. Por fortuna tuvo el acierto de acudir con nosotros, que nos comunicamos con el señor Mario Antonio Prieto, funcionario de la Casa Mayson, quien después de enterarse de la situación prometió que él personalmente cancelaría la demanda de embargo y por ende el supuesto contrato de compra venta. Al día siguiente la consumidora nos llamó para avisar que todo estaba solucionado.

La orientación que le dimos a la señora para que no volviera a tener este tipo de problemas fue que **no debía haberse atenido al teléfono, puesto que eso no le proporcionaba comprobante alguno de que ella había cancelado oportunamente el pedido, por lo que tenía que haber hecho personalmente la reclamación.** Claro que antes que nada hay que revisar perfectamente todo lo que se firma y cuidarse de no firmar en blanco.

Precisamente el artículo 48 de la Ley Federal de Protección al Consumidor nos protege tratándose de ventas a domicilio, otorgándonos cinco días hábiles —contados a partir de la fecha en que se firma el contrato— para hacer cualquier cancelación.

Si usted desea orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos como consumidor, puede acudir a la Unidad de Promoción Directa, ubicada en la planta baja del edificio del INCO: Insurgentes Sur 1871, o bien llamar al teléfono 550-47-55, extensiones 166, 167, 185, 192, 193, 194 y 195.

Teléfonos útiles

Transparencia de precios: **568-87-22**

Procuraduría Federal del Consumidor: **761-38-11**

Dirección General de Precios de la SECOM (para denunciar violaciones a los precios): **588-29-50 al 52**

Secretaría de Turismo: **250-85-55, ext. 223**

Secretaría de Educación Pública (para reportar alzas arbitrarias en las colegiaturas de escuelas particulares): **657-13-11**

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (para reportar cobros indebidos de impuestos): **585-18-22**

Instituto Nacional del Consumidor: **550-47-55**

Engaño por correspondencia

Luis Raúl Taboada, de Tuxpan, Veracruz, escribe para denunciar el incumplimiento de la empresa Hemphill Schools, que imparte cursos por correspondencia. Según informa, él quedó inscrito en un curso de radio y televisión el 17 de agosto de 1981, mediante un pago de 495 pesos. Posteriormente recibió las lecciones correspondientes al mes de agosto, pero, a pesar de haber pagado 495 pesos mensuales, el único material que ha recibido posteriormente han sido anuncios publicitarios de la citada escuela. Pese a sus insistentes reclamos, no ha vuelto a tener noticias de su curso por correspondencia.

RESPUESTA

De los hechos que nos señala se desprende un claro incumplimiento por parte de la empresa Hemphill Schools del contrato de prestación de servicios educacionales que celebró con usted. Podemos informarle que estamos turnando su reclamación al Departamento de Registro de la Dirección General de Incorporación y Revalidación de la Secretaría de Educación Pública, a fin de que dicha dependencia investigue la situación legal y administrativa de la mencionada escuela, ya que ésta, además de incurrir en responsabilidad por incumplimiento, también está violando disposiciones de la Ley Federal de Educación, al no poner, en sus documentos y folletos publicitarios, el número de registro de esa Secretaría acompañado de la advertencia de que esos estudios no tienen reconocimiento de validez oficial.

En cuanto a la primera irregularidad citada, que es violatoria de la Ley Federal de Protección al Consumidor, le sugerimos acuda a presentar su queja a la Delegación Federal de la Procuraduría del Consumidor en Veracruz, Ver., que está ubicada en las calles de Independencia 5, teléfonos 603-79 y 279-13, llevando consigo toda la documentación del caso.

En el colegio La Florida, **ubicado en la calle de** Indiana, en la colonia Nápoles, **no parecen estar muy preocupados por la educación de los alumnos. De hecho, dan muestras de que lo único que les importa es el negocio,** pues sin previo aviso y a mitad del año lectivo decidieron aumentar las colegiaturas en un 71 por ciento: de 1050 a 1800 pesos. **Afortunadamente los padres de familia optaron por no dejarse y plantearon una queja colectiva ante la PFC, con buenos resultados: no se les permitirá aumentar ni un centavo hasta que las autoridades de la SEP y la SECOM estudien bien su caso.**

LO FEO

Tal vez no debiera sorprendernos que un "original" publicista más aproveche la difusión que han tenido las campañas anticonsumistas del INCO para fines totalmente distintos a los nuestros. Ahora es una parodia de la frase "el aprecio no se demuestra con el precio": en grandes anuncios, los fabricantes de motores Econodiesel Perkins publican una lista de precios, bajo el título "le demostramos aprecio enseñando nuestro precio". No sabíamos que el aprecio se demostrara anunciando aparatos que alcanzan precios de cientos de miles de pesos; tampoco tenemos muy claro qué tienen que ver los motores con la chica rubia con pantalones cortos que aparece ¿cómodamente? sentada sobre un motor en la fotografía. A nuestro entender lo único que demuestran con este anuncio los señores de Perkins es su aprecio por las ventas, sin importar las poco originales manipulaciones a que tengan que recurrir para lograrlas.

Cero en conducta

Abusando del deseo de las personas de tener un automóvil propio, hay empresas de autofinanciamiento que, con diversos sistemas, engañan a sus clientes. Los principales motivos de queja contra estas compañías son: incumplimiento de las condiciones estipuladas en el contrato; entrega de unidades usadas; irregularidades en las subastas y condiciones leoninas en los contratos.

Pese a esto, se ha observado que la mayoría de estas empresas tienen una actitud favorable para conciliar cuando las cosas han llegado a la Procuraduría Federal del Consumidor.

Sin embargo, dentro de este ramo hay una empresa que, de plano, no tiene interés en remediar sus fallas. Se trata de **Autos Dual, ubicada en avenida Cuauhtémoc 870,** que además de sus malas artes en la comercialización de autos, invariablemente se niega a conciliar con los consumidores.

TELMEX no está exento de obligaciones

El señor **Miguel Angel Quiroz** se queja de deficiencias en el servicio de Teléfonos de México. Señala que el teléfono de su empresa se mantuvo descompuesto más de siete semanas, funcionando solamente de cinco de la tarde a 10 de la mañana, acarreando graves trastornos a su negocio.

El señor Quiroz sugiere que en nuestro Instituto no se atienden quejas contra organismos gubernamentales y que hay un "contubernio" con dicha empresa de participación estatal.

Pregunta si existe alguna ley por medio de la cual se enjuicie y se haga pagar daños y perjuicios a Teléfonos de México.

RESPUESTA

Tal y como se lo expresamos por vía telefónica, hemos establecido los mecanismos de contacto apropiados con la empresa Teléfonos de México a fin de dar mayor agilidad a la atención de las quejas que nos transmiten los consumidores por deficiencias en la prestación del servicio telefónico. Asimismo, nos reconforta saber que el funcionamiento de su línea se ha regularizado, sin perjuicio de reiterarle el ofrecimiento de nuestra mediación en caso de volver a presentársele algún problema de esa índole.

Con todo, las aseveraciones que usted formula en su carta nos sugieren la conveniencia de dejar claramente establecido que, aun cuando Teléfonos de México es una empresa de participación estatal, no por ello está exenta de cumplir con las obligaciones que la ley le impone en cuanto prestadora de servicios al público (artículo segundo de la Ley Federal de Protección al Consumidor). De allí que, en caso de incumplimiento, los usuarios de sus servicios están en posibilidad de acudir a las autoridades competentes que la propia ley señala para obtener cabal satisfacción de sus derechos.

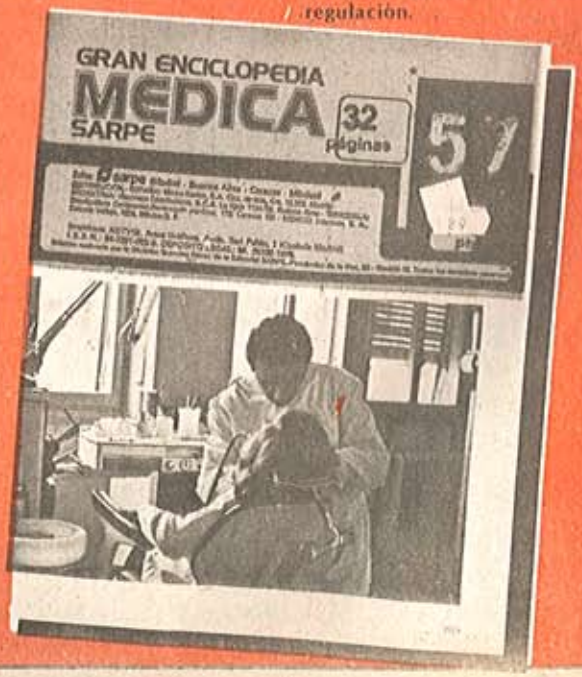
Hay que pensar bien antes de comprar una enciclopedia de la editora Inter Argos, **de** Manuel Gutiérrez Nájera **10. La señora Josefina Ortiz les compró la enciclopedia "Vida Sexual" en seis tomos, por la excelente impresión y la magnífica información que tenía el ejemplar de muestra. Cuando recibió la enciclopedia completa se dio cuenta de que el material literario y fotográfico nada tiene que ver con el que le prometieron, además de que la impresión es pésima.**

Alerta contra las enciclopedias por fascículos

Una exagerada alza en el precio de la enciclopedia Médica en fascículos denuncia el señor **Eduardo Rivera.** Indica que durante año y medio adquirió dicha enciclopedia que se vende cada 15 días (irregularmente), en los puestos de periódicos; el precio de los primeros 40 fascículos fue de 40 pesos y a partir del número 41 (aproximadamente a la mitad de la colección) aumentó a 80 pesos **¡el 100 por ciento!** Tal aumento hace excesivo el precio de la colección —indica el señor Rivera— y resulta desleal al consumidor que ya invirtió 1 400 pesos y ahora, si es que no hay más aumento, tendrá que invertir 3 200 pesos más, es decir, 1800 pesos arriba de lo previsto al principio. El consumidor termina preguntando: "¿No podrían regularse estos aumentos en las colecciones en las que ya se hizo una inversión y si no se quiere perderla tiene uno que seguir comprándola, inclusive a precios abusivos?"

RESPUESTA

Consideramos altamente interesante la sugerencia que nos formula en el sentido de examinar la forma de regular ese tipo de publicaciones. A dicho efecto hemos turnado su inquietud al conocimiento de la Dirección General de Protección al Consumidor, de la Secretaría de Comercio, con la finalidad de que se estudie la posibilidad de proceder a la indicada regulación.



churrasquería
MARTIN FIERRO

Estimado Cliente:

No nos hacemos responsables de su Vehículo, así como del Robo Parcial o Total de objetos olvidados, fallas mecánicas, siniestros y accidentes de tránsito.

Es un servicio proporcionado a Ud. sin responsabilidad para:

RESTAURANTES ARGENTINOS, S. A.
y/o CHURRASQUERIA MARTIN FIERRO

Sólo a la presentación de esta contraseña, se hara entrega del vehículo. Suplicamos la conserve, pues no nos hacemos responsables del mal uso que se haga con ella.

Nº 2341

LO MALO

¿Con qué confianza puede alguien dejar su automóvil a los empleados de este restaurante? Es muy cómodo poder bajar del coche a las puertas del sitio donde se va a comer. De hecho, se ha vuelto un servicio casi obligado que en cierto tipo de restaurantes se comisione a varios empleados para recibir y estacionar los vehículos de los clientes. Ciertamente, un servicio de gran utilidad que permite a los comensales llegar a tiempo a sus citas y comer tranquilamente. Pero a cualquiera se le altera la digestión al leer las aclaraciones de la contraseña que entregan en la churrasquería Martín Fierro (Vito Alessio Robles 24, colonia Florida) que dice: "Estimado cliente: No nos hacemos responsables de su vehículo, así como del robo Parcial o Total de objetos olvidados, fallas mecánicas, siniestros y accidentes de tránsito".

Por fin: ¿dan un servicio o solamente aparentan que lo hacen?

revista del
consumidor

Información sobre suscripciones

El señor **Severino T. Velázquez** y la doctora **Janet Valdez** escriben desde Córdoba, Veracruz, y Guadalajara, Jalisco, respectivamente, señalando irregularidades en la entrega de nuestra revista, a la cual están suscritos.

Al respecto, tal y como les manifestamos a ambos por escrito, los sobres respectivos fueron devueltos por el correo, con la anotación de que no existen los domicilios de los destinatarios.

Para mayor información sobre deficiencias en la entrega de la Revista del Consumidor, pueden dirigirse al señor Fernando Rosas, de nuestro Departamento de Distribución, al teléfono 550-29-52, o directamente a Insurgentes Sur 1991, Torre B, 7o. piso.

El Alcoholismo es una enfermedad

USTED NO ESTA SOLO COMPARTA CON NOSOTROS SUS PROBLEMAS

Llámenos
Grupos 24 Horas de Alcohólicos Anónimos

Gómez Palacio No. 142
Colonia Condesa
Tel: 515-15-28 y 515-62-81

Agrarismo No. 13
Colonia Escandón
Tel: 516-75-30

Persiste la publicidad subliminal

Jorge Sepúlveda escribe para referirse a nuestro "anticomercial" de septiembre pasado, donde señalábamos el fondo subliminal de un anuncio televisivo de Sears. El señor Sepúlveda señala que "pese a todo el trabajo realizado en el Instituto, el comercial se sigue transmitiendo, y ahora hasta parece que con más periodicidad. Como ejemplo, cito el día viernes 18 de diciembre, durante la transmisión del canal 5 de las 19 a las 20 horas, en la cual en menos de 15 minutos, en tres cortes comerciales apareció el anuncio de Sears".

RESPUESTA

Con respecto a la insistencia con que se transmite el citado anuncio, según usted mismo nos señala, podemos manifestarle que nuestra labor consiste en advertir a los consumidores de esta publicidad alienante y que, por lo demás, ya denunciamos las irregularidades del comercial a la autoridad competente, a fin de que ella considere la adopción de las medidas apropiadas al caso.

Negligencia en "Círculo de Lectores"

Por dos ocasiones consecutivas el señor **Gaspar Pruneda**, suscriptor de Círculo de Lectores, recibió libros que no había solicitado, mientras que los volúmenes que sí había pedido nunca le fueron remitidos. Además tuvo que pagar 885 pesos por libros que no son de su interés. Pide a la compañía Bertlesman resuelva su asunto cuanto antes.

RESPUESTA

Hicimos contacto telefónico con dicha empresa, siendo atendidos por la señorita Tasolla, quien nos recomendó les envíe usted las obras que se le remitieron equivocadamente, anexando una carta aclaratoria sobre el particular en la que indique, de nueva cuenta, las publicaciones que efectivamente le interesan, para que se las despachen a vuelta de correo. Añadió la mencionada funcionaria que si con motivo de este canje se genera un saldo a su favor, éste le será reintegrado oportunamente.

Teléfonos de las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor en el interior de la república:

Durango 1-70-53 y 1-70-81; Villahermosa 2-41-48, 2-37-95 y 2-38-73; Cd. Juárez 2-39-70 y 4-40-92; Mexicali 4-09-61; Cuernavaca 4-25-45 y 4-24-21; Tuxtla 2-74-01 y 2-74-02; Acapulco 2-58-85 y 3-52-33; Toluca 5-70-70 y 5-70-71 y 5-70-72; Aguascalientes 5-18-71; Oaxaca 6-90-21; La Paz 2-80-77 y 2-80-88; Pachuca 2-66-58 y 2-12-77; Querétaro 4-24-11 y 4-26-66; Lázaro Cárdenas 2-17-95, 2-17-96 y 2-17-97; Puebla 46-13-00 y 46-58-61; Monterrey 40-50-73; 48-50-74 y 40-51-66; Guadalajara 14-94-16 y 14-94-17; Mérida 3-49-27 y 1-64-38; Tijuana 8-16-16, 5-59-03 y 5-59-04; Veracruz 6-03-79 y 2-79-13; Torreón 2-64-06, 2-64-07 y 2-64-09; León 3-42-57 y 4-54-12; Chihuahua 3-47-70 y 3-45-65; SanLuis Potosí 2-39-58 y 2-39-62; Culiacán 3-35-55 y 3-07-61; Morelia 2-41-03 y 2-40-49; Hermosillo 4-75-17 y 4-73-62 y Tlalnepantla 565-09-73 y 565-12-63; Tampico 2-22-52.

"Soriana" altera los precios

Recibimos una reclamación de **Adelina Román, de Saltillo, Coahuila,** contra el centro comercial Soriana de esa ciudad por cobrar más del precio autorizado en los productos. Informa la consumidora que, entre otros artículos para el hogar, adquirió dos jabones "Escudo" que le fueron cobrados a 8.80 pesos cada uno. Ya en su casa, la consumidora comprobó que en la envoltura de los jabones se indicaba un precio máximo al público de 7.55 pesos. Para respaldar su afirmación, la señorita Román nos remite copia de la envoltura y de su nota de compra, donde se comprueba la alteración del precio.

RESPUESTA

Hacemos pública su denuncia por la arbitraria modificación del precio y le sugerimos acuda a la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio ubicada en Boulevard Venustiano Carranza 1731-2, teléfono 357-48, en Saltillo, Coahuila, por ser ésa la dependencia indicada para disponer las averiguaciones pertinentes y, en su caso, aplicar las sanciones que correspondan a la infracción que nos denuncia.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020).

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista, requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que su carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

Para una empresa digna de ejemplo entre las de su ramo. Se trata de Gas Metropolitano, S.A., **proveedora de gas doméstico, rubro dentro del que el descuido y la puntualidad están a la orden del día. Como un oasis en medio del desierto, esta compañía, ubicada en Buen Tono 26, colonia Industrial, demostró su eficiencia en una reciente investigación que realizó la Procuraduría Federal del Consumidor entre camiones portadores de gas LP: todos sus tanques están impecables y recién pintados; su número de serie y razón social pueden verse claramente, tal y como señala el reglamento respectivo; su válvula funciona a la perfección; las bases están intactas y no presentan ningún tipo de fugas. ¡Muy bien por esta empresa que sabe cumplir sus obligaciones!**

En Unión Térmica (E. González 30, colonia Santa María la Rivera, **se han ganado a pulso el adjetivo de informales. Ya varios consumidores han presentado quejas en su contra; la última es de la señora María Castillo, que solicitó los servicios de ese negocio para que le repararan su televisor. Aunque se tardaron 15 días en entregárselo, a los dos días de uso dejó de funcionar. Las reparaciones y nuevas descomposturas se han sucedido por cuatro veces consecutivas y la consumidora ya está cansada de llevar y traer el televisor.**

Quieren una Tienda

Conasupo

De la colonia Progreso Nacional escribe **Josefina López** preguntando dónde puede pedir la instalación de una nueva tienda Conasupo, pues la que había en esa colonia fue cerrada, afectando la situación económica de las familias de la zona.

RESPUESTA

Le sugerimos acudir directamente a las oficinas centrales de Conasupo, ubicadas en avenida Juárez 92, 10° piso, comunicándose allí con el señor Manuel Bravo Sentíes, Subdirector Comercial de la citada empresa, a quien deberá proporcionarle todos los antecedentes del caso y exponerle la necesidad que los vecinos tienen de contar con una nueva unidad de ese tipo.

Rincón Legal

Los estudios realizados en institutos y escuelas particulares que imparten cursos de costura, dibujo, electricidad, enfermería, taquimecanografía y otros similares, carecen de validez oficial. Por tanto, toda constancia o diploma que se expida en dichas escuelas no tienen reconocimiento ante la Secretaría de Educación Pública, aun cuando estos planteles tienen la obligación de registrar sus cursos ante la mencionada Secretaría para fines de control y efectiva impartición de los mismos.

Es importante señalar que toda institución de esta naturaleza debe indicar en su documentación y publicidad leyendas como: "Estudios no incorporados con registro número X de la SEP" u otra indicación similar. Mientras no la tengan, estarán infringiendo el artículo 41 de la Ley Federal de Educación.

REUNION DE LA IOCU EN MEXICO

Anwar Fazal: el poder de los consumidores

Los nueve integrantes del Consejo Directivo de la "Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores" (IOCU) se reunieron en nuestra ciudad durante los primeros días del mes de enero. El objetivo del encuentro fue tratar las medidas necesarias para proteger al consumidor de los países en vías de desarrollo, amenazado diariamente por una verdadera invasión de productos insalubres, inseguros y de calidad inferior que frecuentemente los países centrales consideran materiales de desperdicio. No fue casual que México se constituyera en la sede de esta junta: en opinión de los entendidos, es quien lidera en América Latina las acciones efectivas para la protección del consumidor. Uno de los acuerdos logrados asegura la próxima publicación de un boletín informativo para todos los países de habla hispana que estará a cargo del INCO y de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor. La IOCU, una organización que agrupa a 111 asociaciones de consumidores de 47 países, es presidida por Anwar Fazal, el representante de Malasia. Entre una junta y otra, logramos entrevistarlo. He aquí sus opiniones.

"La lucha contra el consumismo se desarrolla en todos y cada uno de los países, ya sean desarrollados, en vías de desarrollo o subdesarrollados", afirma Anwar Fazal, el presidente de la Asociación Internacional de Asociaciones de Consumidores (IOCU), quien rechaza ciertas simplificaciones (**"yo no hablaría de una lucha anticonsumista tercermundista"**) y enfatiza lo que podría denominarse el "carácter nacional" de la acción a desarrollar: **"quiero que quede claro que estamos enfrentándonos al poder en 'nuestras' sociedades; ocurre que en determinados sistemas económicos el interés de los consumidores coincide con el de los sectores explotados a quienes intentan seducir y manipular los grupos poderosos"**. Por supuesto, esta particularidad no implica considerar la situación de cada país como un fenómeno aislado: **"el mundo está organizado de tal modo que casi nadie es autosuficiente; la interdependencia se manifiesta, por ejemplo, en la imposición de sus propias reglas del juego por parte de las multinacionales. Y entonces la cultura imperialista penetra en la forma de vida de los países en desarrollo; un caso conocido es el de la invasión de los mercados del Tercer Mundo por la leche materna Nestlé. No es ni progreso ni civilización, como la gente cree... se trata de un fraude y su venta debería prohibirse en todo el mundo porque además de no ser un sustituto de la leche materna es peligrosa para los niños"**.

Consumir o dejar de hacerlo, un arma poderosa

Anwar Fazal —un malayo de cuarenta y tantos años—, es un funcionario que aplica en la vida cotidiana los conceptos que defiende públicamente. Casado con una maestra de historia y padre de dos hijos, lo que nos cuenta de su existencia aventaja en sobriedad y modestia la de muchos "clasemedieros que aspiran a más". **"Malasia es un país pequeño... allí yo trabajo todos los días en mi organización, almuerzo en la oficina y por las tardes regreso a casa a compartir las tareas del hogar con mi esposa, quien también trabaja. ¿Diversiones? Ir todas las semanas a la playa cercana con nuestros hijos y quedarnos hasta el anochecer... y compartir la casa y la comida con los amigos"**. Para nuestro entrevis-

tado, la organización de los consumidores (**"desde la perspectiva que concierne directamente a lo que comemos, bebemos, respiramos y usamos"**) debe obtener, para desplegar toda su potencial efectividad, el reconocimiento social: **"este tipo de organización, a diferencia de otros, abarca a todos los integrantes de la sociedad, y precisamente en esto reside su importancia. Lo que sucede es que no todos son conscientes de la situación que padecen como consumidores; de ahí que se trate de crear conciencia y accionar con valentía y coraje, elementos que hacen falta para enfrentar a instituciones muy sólidas y afianzadas política y financieramente".**

¿Cómo empezar, cómo organizarse? En palabras de Fazal, la base está en la solidaridad social. **"A partir de ahí el inicio puede ser un grupo de consumidores que se une para defender sus intereses o, como en el caso de México, una organización estatal dedicada a defender y crear conciencia entre los consumidores; no importa el origen, lo que vale es la acción que se ejerce en beneficio de la población".** Para lograr poder, para insertarse en la competencia que se da en el sistema socioeconómico, **"el arma es consumir o dejar de consumir. Mientras tengamos la oportunidad de hacerlo el poder estará en nuestras manos. Esto también se expresa políticamente. Le doy un ejemplo: si determinados consumidores contrarios a la política del Appartheid se negarán a consumir mercadería proveniente de Sudáfrica, hasta podrían llegar a influir en la política interna de ese país. Lo que sucede es que frecuentemente estamos como drogados y no somos conscientes del poder que tenemos".**

El eje es el hombre

El presidente de la IOCU sostiene que el rol de los consumidores organizados y su responsabilidad ante la sociedad se expresa en diversas facetas. Desde la acción para acceder a los artículos básicos, hasta el alerta contra los productos dañinos, las tareas son múltiples: proporcionar información a la población, modificar contenidos educativos, publicar estudios comparativos, etcétera. Para Fazal, hay ciertos puntos de partida ineludibles. **"Uno, de gran envergadura, es la preocupación por los seres humanos; esto es en definitiva lo que importa y de ahí que insistamos sobre qué consumimos y sobre cuál es el impacto de lo que consumimos en el medio ambiente."**

También en este último aspecto, aunque frecuentemente se lo mencione en quejas y protestas, lo que se requiere son medidas efectivas y concretas. **"Es que el modo en que consumimos atenta a veces contra el hábitat de nuestros cuerpos y por eso puede llegar a destruir los límites físicos de nuestra sociedad"**, afirma Fazal. En su opinión, la lucha de los consumidores no es fácil, entre otras cosas porque es desigual. De ahí que le atribuya gran importancia a la educación —**"hay que empezar por los niños"**—, a la gestación de organizaciones solidarias y también, en su propio caso, a los hábitos de la vida cotidiana: **"no tengo auto, utilizo el transporte colectivo y trato de vivir lo menos artificialmente posible. ¿Fumar? Ya no, al tabaco lo abandoné totalmente hace siete años".**

[L.P. Información: Susana Rodríguez]

LOS ASISTENTES A LA CITA EN MEXICO

Incluido su presidente, el malayo **Anwar Fazal,** fueron nueve los integrantes del Consejo Directivo de la IOCU que entre el 2 y el 6 de enero debatieron las cuestiones atinentes a los países en vías de desarrollo. Estuvieron presentes: **Wille Van Ryckeghem,** de Bélgica, que preside la "Asociación Belga de Consumidores"; **Dorothy Wilner,** de Estados Unidos, que representa a la IOCU ante las Naciones Unidas; **Dick Westendorp,** de Holanda, que dirige el "Consumentenbond" holandés; **Carlos Sánchez Reyes y De Palacio,** de España, presidente de la "Organización de Consumidores y Usuarios" (OCU) de ese país; **Dick Smithies,** de Nueva Zelandia, director del "Instituto de Consumidores No. 2", que funciona en su país; **Gro Hillestad Thune,** de Noruega, que dirige el "Consejo Nacional del Consumidor", organismo gubernamental; **Ruth Simoons Vermeer,** de Holanda, que se desempeña en la IOCU, y **Peter Goldman,** de Gran Bretaña, vicepresidente de la "Oficina Europea de Uniones de Consumidores" (BEUC), que al igual que el representante de Bélgica es miembro honorario de la IOCU.

En primer plano, el doctor Arturo Lomelí (presidente de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDC); en seguida —y según el movimiento de las manecillas del reloj—: Anwar Fazal, Carlos Sánchez Reyes, Dick Smithies, Wille Van Ryckeghem, Peter Goldman, Enrique Rubio (director del Instituto Nacional del Consumidor), Gro Hillestad Thune, Dick Westendorp, Dorothy Wilner, Lila Lomelí (de la AMEDC) y Ruth Simoons.

ADICIONES A LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Mejores programas para los niños

Hace algunas semanas, la Secretaría de Gobernación dio a conocer algunas reformas y adiciones a la Ley Federal de Radio y Televisión, principalmente en lo que se refiere a la programación infantil. Conozca algunas de estas reformas y, frente al televisor, coméntelas con sus hijos en el momento oportuno.

Es sabido que gran parte de la infancia se vive frente a un aparato de televisión. Siempre y cuando no se llegue a excesos, esto no es demasiado grave; lo malo es cuando la programación distorsiona ciertos valores y desorienta a los pequeños.

Con el fin de que esto no ocurra, la Ley Federal de Radio y Televisión experimentó recientemente ciertas reformas y adiciones. Algunas de ellas son las siguientes:

ARTICULO 59 Bis.- La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

Suponemos que, entonces, serán modificados muchísimos programas para niños en los que la violencia es presentada como la mejor —y muchas veces única— solución para resolver los problemas. Y es claro que la violencia de ninguna manera propicia el desarrollo armónico de la niñez.

Basta con ver las aventuras de los superhéroes o los superamigos que casi todo lo resuelven a través de la fuerza física. Muchos de estos programas presentan a sus héroes como el prototipo del personaje bueno, de nobles sentimientos y digno de imitar; sin embargo, suelen ser personajes violentos y agresivos, sin otros recursos que su fuerza y sus poderes sobrenaturales. Dudamos de que el asociar la bondad con la violencia sea propiciar el desarrollo armónico de la niñez.

II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.

La televisión infantil es un medio que hasta ahora muy pocas veces ha estimulado la creatividad en los niños. Todo lo difunde digerido, acabado, para que los televidentes no tengan más que sentarse pasivamente a mirar; no surgen cuestionamientos ni inquietudes. A lo sumo, los niños tienden a imitar lo que hacen los personajes, pero muy pocas veces crean algo a partir de un programa de TV. Las emisiones de Superman, por ejemplo, no ponen a pensar al niño en soluciones nuevas; siempre es el mismo desenlace: la víctima que está a punto de sucumbir y el héroe que llega oportunamente a vencer al villano, por supuesto, con su único recurso que es la violencia.

En cuanto a la integración familiar, cabe señalar que, aun cuando no son programas propiamente para niños, las telenovelas son vistas por muchos menores. En ellas es común la temática que se refiere a enfrentamientos conyugales, engaños en la pareja e hijos cuyo padre es desconocido. Los héroes infantiles como el Hombre Araña o la Mujer Maravilla, por sólo citar algunos, son presentados como personajes desligados de una familia, no tienen lazos afectivos estables y casi siempre viven solos.

Por lo que toca a la solidaridad, hay que hacer notar que los programas actuales, más que estimularla, promueven el enfrentamiento en muchas ocasiones. La temática de los programas de héroes se basa en el choque de los "buenos" contra los "malos". Muy pocas veces se unen los personajes para lograr un beneficio común; casi nunca se tornan solidarios con la comunidad en una acción que no consista en destruir al enemigo.

¿QUE TAL ESTAS OTRAS ADICIONES?

Y ya entrados en reformas y adiciones a reglamentos, no está demás imaginar algunos aspectos que sería deseable se tomaran en cuenta en futuras reformas a las normas que rigen la publicidad comercial en México. Estos son algunos de ellos:

- Reglamentar el volumen de sonido a que se difunde la publicidad (en algunas estaciones de radio los anuncios pasan con mayor volumen que la programación).
- Evitar asociar las bebidas alcohólicas y el tabaco con el deporte.
- Clasificar la publicidad en horarios adecuados.
- No asociar la posesión de productos con valores como: aceptación social y sexual, amistad, convivencia, etc. Sobre todo en lo relativo a bebidas alcohólicas, tabaco y artículos de lujo.
- Respetar un plazo antes de iniciar campañas publicitarias referentes a determinadas fechas. (Por ejemplo, no transmitir anuncios relativos a Navidad antes del 5 de diciembre, ni del Día de las madres antes del 20 de abril.)
- Equilibrar la cantidad de anuncios de bebidas alcohólicas por tiempo y espacio (por ejemplo, no más del 20 por ciento del total de anuncios en una hora o en una publicación).
- Reglamentar los lugares donde se puede hacer publicidad (por ejemplo, no hacerla en vehículos, parques, etc.).
- Señalar en la publicidad las restricciones oficiales de los productos. (Por ejemplo, la leyenda que aparece en los cigarros —"... puede ser nocivo a la salud"— publicarla obligatoriamente en todos los anuncios de cigarros.)
- Reglamentar la imagen que se difunde de las mujeres y los niños a través de la publicidad; que no atente contra su dignidad de personas ni desvirtúe sus valores propios.
- Buscar una publicidad que no enaltezca valores extranjerizantes por el solo hecho de ser ajenos; que se evite asociar valores como prestigio, estatus o aceptación con lo extranjero. Igualmente, evitar el uso de idiomas o acentos extranjeros en la publicidad.

¿LA TV REINA EN SU HOGAR?

Más allá de reglamentos que protejen al telespectador infantil, es importante que los padres estemos atentos para que la televisión no domine nuestras vidas.

Por supuesto, no se trata de apagar el televisor ni de prenderle fuego; simplemente, hay que saber usarlo adecuadamente, con mesura y —sobre todo— con una actitud crítica hacia los mensajes que nos transmite.

Una manera de acercanos a descubrir la influencia que la TV ejerce en nuestros hogares es la siguiente prueba. Resuélvala con su familia y comente con ella las respuestas.

1.- ¿Cuántas horas al día ve televisión?

más de 4	(5)
más de 3	(4)
entre 2 y 3	(3)
menos de 2	(2)
menos de 1	(1)

2.- ¿Cuántas horas al día convive con sus hijos?

menos de 1	(5)
menos de 2	(4)
entre 2 y 3	(3)
más de 3	(2)

3.- Cuando en los eventos deportivos que ve por televisión pierde su equipo favorito, usted...

se pone de malas con su familia	(5)
se enoja	(4)
prefiere que no le hablen del tema	(2)
ignora lo sucedido	(1)

4.- Cuando usted ve televisión, habitualmente...

exige que los demás se callen	(5)
la ve solo	(4)
la ve con su familia	(2)
comenta los programas con su familia	(1)

5.- ¿Usted acostumbra ver los eventos deportivos por TV acompañado de la bebida patrocinadora?

siempre	(5)
casi siempre	(4)
a veces	(3)
casi nunca	(2)
nunca	(1)

6.- ¿En su familia hay discusiones y enojos al no ponerse de acuerdo en qué canal ven por la televisión?

siempre	(5)
casi siempre	(4)
a veces	(3)
casi nunca	(2)
nunca	(1)

7.- Cuando ve series filmadas extranjeras...

le gustaría vivir como los protagonistas	(5)
le gustaría tener una casa o un auto como el del protagonista	(4)
le es indiferente la vida de los protagonistas	(2)
está consciente de que son costumbres ajenas a nuestra realidad	(1)

8.- Las marcas y productos que usted consume...

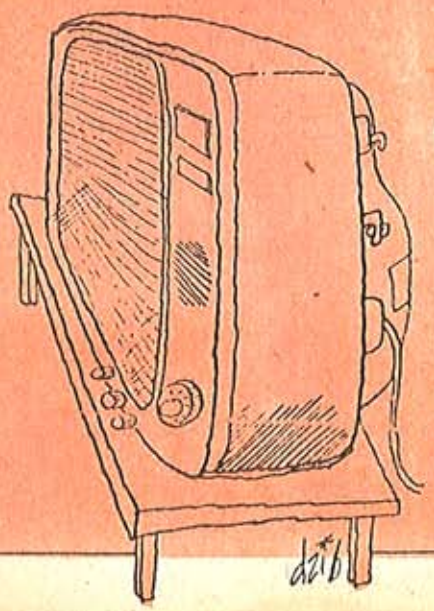
se anuncian mucho por tv	(5)
se anuncian poco	(3)
casi no se anuncian	(1)

9.- ¿Llora usted —o alguien de su familia— cuando ve telenovelas?

siempre	(5)
casi siempre	(4)
a veces	(3)
casi nunca	(2)
nunca	(1)

10.- ¿Cuando sus hijos están muy inquietos, los manda a ver televisión para que se "tranquilicen"?

siempre	(5)
casi siempre	(4)
a veces	(3)
casi nunca	(2)
nunca	(1)



Cada respuesta tiene una puntuación en la parte inferior; sume los puntos de todas las respuestas. En la medida que se acerque a la puntuación máxima —50 puntos— es de suponer que la televisión ejerce mayor influencia en su vida y la de su familia.

Pero al margen de puntuaciones que pudieran ser engañosas, comente este ejercicio con su familia y reflexione acerca del uso que le están dando a ese medio de comunicación. De ser posible, entre todos propongan soluciones concretas para que sean ustedes los que manejen a la TV y no a la inversa.

(S.J.)

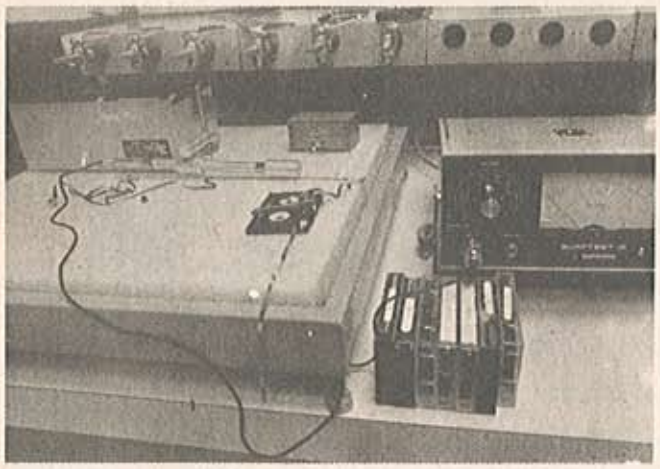
LA INAUGURACION DEL CENTRO DE PRUEBAS Y ANALISIS PARA EL CONSUMO (CEPAC)

El verdadero corazón del INCO

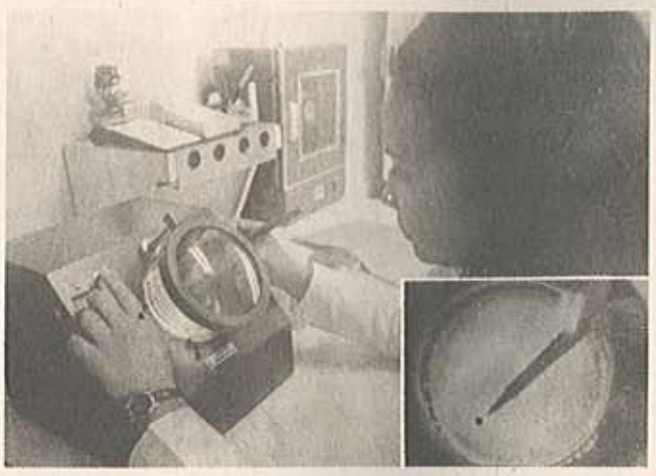
Es en este flamante Centro de Pruebas dependiente de la Subdirección Técnica del INCO —único en su tipo en América Latina— donde reside el núcleo de nuestra política en defensa del consumidor: la investigación científica, cuyo rigor y precisión garantizan la credibilidad. Inaugurado recientemente, aunque en funciones desde mediados del año anterior, el CEPAC cuenta con los equipos y las instalaciones necesarias para realizar una amplia gama de análisis de los artículos que consume la población. En sus dos áreas básicas, la de bioquímica (que estudia los bienes no duraderos) y la de ingeniería (asignada a los duraderos) se efectúa un seguimiento permanente de la calidad que registran los productos requeridos por las necesidades primordiales del consumo social. Desde los estudios que detectan la presencia de diversos tipos de gérmenes en un cartón de leche, hasta los que verifican el rendimiento de una cinta grabadora, las investigaciones del CEPAC son múltiples y variadas. Se concreta así un viejo objetivo del INCO, tan anhelado como necesario: dotar a la población consumidora de un instrumento técnicamente apto para el control estricto de los productos que consume.

¿Qué sucede con una determinada tela luego de ser lavada? No siempre la prenda queda en condiciones aptas para el uso y el consumidor es el perjudicado. En el CEPAC la prueba se realiza con un aparato que simula el efecto de las lavadoras domésticas; luego se comparan las distintas muestras.

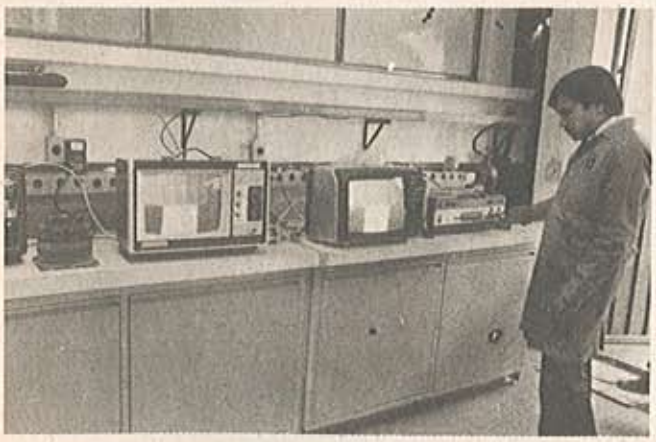
Los brandys están entre las bebidas que cuentan con más alteraciones respecto de los ingredientes y al grado de fermentación.
En este caso, se trata de detectar la presencia de metanol y furfural, dos sustancias tóxicas, en brandys de fabricación nacional.



Este aparato se llama "rugosimetro". Su función es determinar la rugosidad superficial del depósito magnético en cintas reproductoras de sonido. Aquí, se prueban ejemplares de marcas diferentes.



La investigación rigurosa de los lacticinios (quesos) es una de las más reveladoras. Primero se efectúa el conteo de las colonias de microorganismos patógenos existentes; luego se identifica entre ellas a cada uno de los tipos de colonias en particular.



Una de las pruebas que se realiza en los televisores a color es la relativa a la calidad de la imagen. Usando una señal patrón bajo la influencia de las variaciones de voltaje, las diferencias e irregularidades saltan a la vista.

Otra vez las telas, pero ahora lo que se estudia son sus alteraciones ante la acción del sol. Las distintas muestras se colocan en un aparato climatizador que simula el efecto de las radiaciones solares.

Sáquele jugo al jitomate

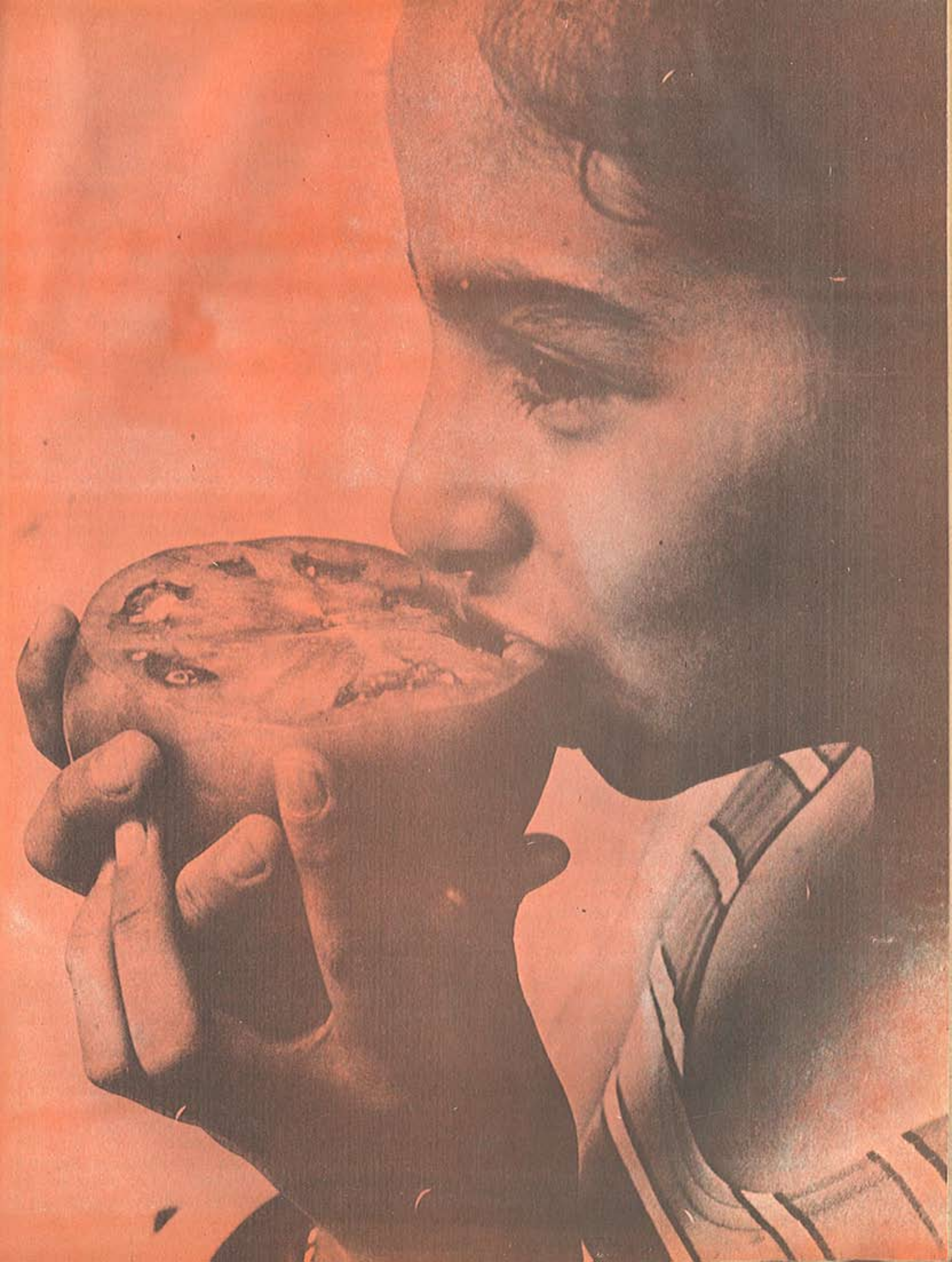
Aunque no siempre se sabe, el jitomate —o tomate rojo— es una fruta, y además americana. El "xictomatl" —del náhuatl "xictli", que significa ombligo, y "tomatl", tomate— fue adoptado rápidamente por otros pueblos que lo convirtieron en parte ineludible de "pizzas", "spaghettis" y de una gran variedad de ensaladas. Aquí, a veces no se le da la importancia que merece: su valor nutritivo y sus propiedades hidratantes lo ubican como un compañero para toda la vida en la dieta cotidiana de cada uno de los mexicanos.

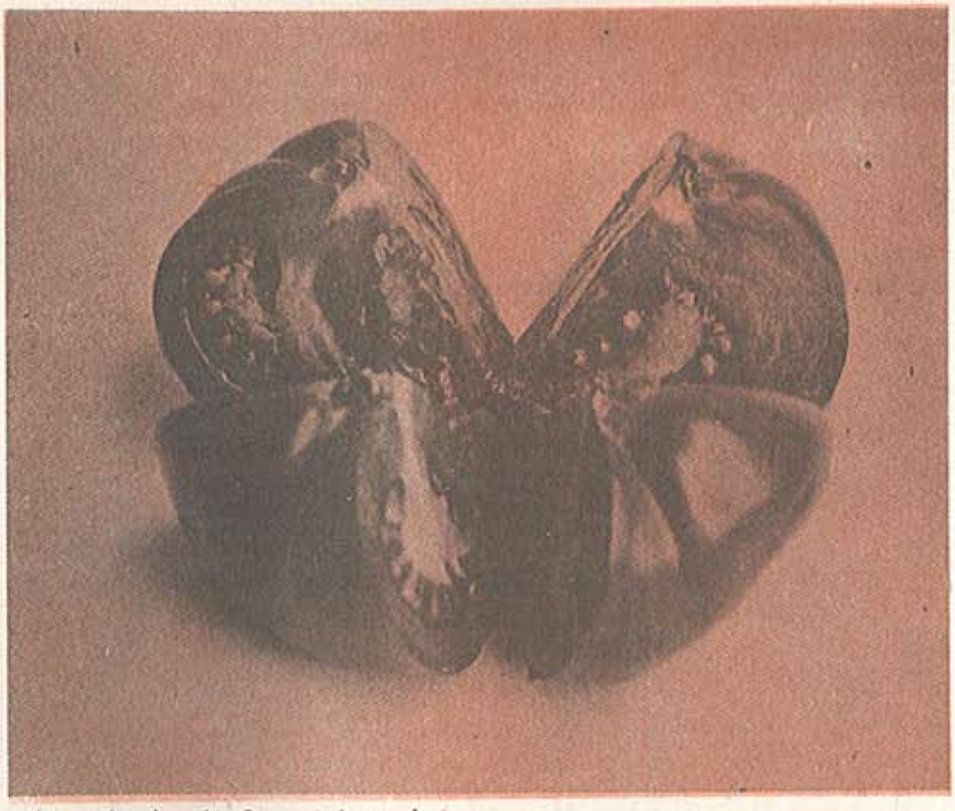
A simple vista, el ama de casa diferencia dos tipos de jitomate: el "guajito" o alargado y el "de bola", que muchos prefieren por jugoso y refrescante. Pero hay más, mucho más. Entre estas dos variedades hay otras 47, **"poseedoras de la misma calidad alimenticia"**, según el doctor Alfonso Chávez, jefe de la División de Nutrición del Instituto Nacional de la Nutrición. Proteínas, calcio, hierro y vitaminas (en especial A y C) lo transforman en un protagonista indispensable de la alimentación infantil. **"Sería bueno que las mamás incrementaran el uso del jitomate en la dieta de sus hijos** —dice el doctor Chávez—, **y que a partir del primer mes del bebé esta fruta complementara a la leche materna. El agua y las vitaminas que contiene favorecen el buen crecimiento".**

Crudo o cocido, fresco o en lata, el jitomate es consumido durante todo el año por el conjunto de la población mexicana, sin distinción de sectores sociales o edades. Sin embargo, no todos conocen su valor nutritivo ni las condiciones en que conservan sus propiedades. Conviene saber que al guisarlo pierde algo de vitamina C (por lo que resulta aconsejable una cocción rápida y en recipientes tapados) y que enlatados posee un 20 o 30 por ciento menos de vitamina C que el jitomate fresco. Esto no quiere decir —ni mucho menos— que sólo así deba consumirse; de lo que se trata es de saber combinarlo con otros comestibles para lograr una dieta equilibrada.

Un alimento de primera necesidad

Con un volumen cercano al millón de toneladas anuales, nuestro país ocupa el quinto lugar





Calcio y vitaminas A y C en este jugoso fruto.

entre los productores mundiales de jitomate, encabezados por Estados Unidos, Italia, Unión Soviética y España. Cada año se exportan alrededor de 400 mil toneladas de jitomate proveniente de 24 estados de la República, entre los cuales sobresalen Sinaloa, Morelos, Baja California Norte, San Luis Potosí, Guanajuato, Michoacán, Tamaulipas, Puebla, Hidalgo y Jalisco. El área de cultivo, de alrededor de 73,932 hectáreas, proporciona una abundante provisión de esta "fruta-hortaliza" que, sin embargo, con un consumo promedio anual de 15 kilogramos por habitante, no ha sido aún reconocida en toda su dimensión como alimento de primera necesidad.

El 95 por ciento del contenido del jitomate es agua, lo cual lo hace muy aconsejable en las zonas donde el agua potable es escasa y también en las regiones muy calurosas. Por otra parte, su incorporación a la dieta habitual proporciona vitaminas A y C que previenen males en la vista, hemorragias, dolores de cabeza e infecciones de diverso tipo. El requisito indispensable es lavarlo cuidadosamente antes de consumirlo, para lo cual basta un fuerte chorro de agua fresca. **"Suele traer polvo, residuos de insecticida que se parecen al talco. Si se lo come así puede sobrevenir una intoxicación, como ha sucedido con varios campesinos que lo cortan de la mata y lo comen sin lavarlo"**, dice el doctor Chávez.

Cómo elegir el jitomate

El precio del jitomate registra muchas variaciones. Actualmente oscila entre 15 y 20 pesos el kilo, pero en ocasiones se dispara hasta 40 y 50 pesos. En estas oportunidades (**"cuando la lluvia arruina las cosechas"**, dicen los comerciantes de La Merced) conviene comprar el puré de tomate en lata, cuyo precio está entre 37.50 y 42.50 pesos, según la marca. Muchas consumidoras optan entonces por el guajito, generalmente más barato: **"el de bola luce más en las ensaladas** —dice la señora Angela Calles, de la Colonia San Rafael— **pero el otro, aunque de rebanadas más chicas, cuesta menos y es igualmente sabroso"**.

Si para economizar tiempo y dinero se prefiere adquirir jitomate en la compra semanal, conviene saber cómo elegirlo y conservarlo para que se mantenga fresco. **"El tiempo de maduración y conservación depende de la temperatura** —dice el ingeniero Alfredo Vargas, jefe del departamento de Hortalizas de Autoconsumo de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos—, **con más calor madura más rápido"**. Una vez corta-

CUADRO COMPARATIVO DE VALORES NUTRITIVOS DE FRUTAS Y VERDURAS

	CALORIAS (K/cal)	PROTEINAS (g)	GRASAS (g)	CARBOHIDRATOS (g)	CALCIO (mg)	HIERRO (mg)	TIAMINA (mg)	RIBOFLAVINA (mg)	NIACINA (mg)	ACIDO ASCORBICO (mg)	RETINOL (mg)
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
Tomate verde	24	1.0	0.7	4.5	18	2.3	0.08	0.04	1.7	2	4
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Ajo	151	3.5	0.3	36.2	19	1.5	0.08	0.11	0.9	99	7
Calabacita	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
Uva	68	0.6	0.7	16.7	12	0.9	0.05	0.04	0.5	3	1
Toronja	46	0.8	0.4	11.1	29	1.3	0.01	0.03	0.3	53	3
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	1.7	0.09	0.05	0.5	12	63
Aguacate	152	1.6	15.6	4.8	24	0.5	0.09	0.14	1.9	14	20
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	0.4	0.05	0.04	0.3	48	22

do, y a la intemperie, el jitomate no dura más de cinco días, de ahí que frecuentemente se lo mantenga en bajas temperaturas. Si usted compra jitomate coloradito y duro, puede colocarlo en el refrigerador: así lo conservará por dos semanas. Si piensa consumirlo antes, basta con ubicarlo en un lugar fresco, alejado de la luz solar. En caso de adquirir jitomates verdes, puede envolverlos en papel periódico y colocarlos en el horno (apagado, por supuesto); en dos días estarán en condiciones de ser consumidos.

Buen provecho con jitomate

El jitomate acepta las más variadas preparaciones, ya sea crudo o guisado. Los médicos recomiendan incorporar su jugo como complemento de distintos platillos: carne, pescado, pollo, tortas de papa, etc. En opinión del señor Juan Ruiz, restaurantero vegetariano, un jitomate con limón en la comida (sin sal), combinado con jugo de toronja en el desayuno y por la noche, depura mejor al aparato digestivo que muchos de los productos que se venden para ese fin. Según él, los médicos naturistas españoles lo recomiendan en ensaladas con cebolla para aclarar la voz: el sulfuro de alilo de la cebolla (un desinfectante de las vías respiratorias) rinde al máximo cuando va junto a las vitaminas del jitomate.

Para obtener platillos ricos y valiosos, las posibilidades son muchas: los "huevos a la albañil", con chile, jitomate y cebolla, revueltos y sancochados; los guisados de espinaca y jitomate, una verdadera fiesta de hierro para el organismo... Y en cuestión de ensaladas, no sólo existe la clásica y refrescante de lechuga y tomate. ¿Quiere usted una receta muy nutritiva? Corte tres jitomates de bola (o cinco guajitos) en cuadritos; agregue tres aguacates grandes, una cebolla mediana, un diente de ajo, lechuga, 100 gramos de nueces y tres manzanas, todo bien cortadito, y revuélvalo con un yogurt natural, o, si prefiere, con crema de leche. Y... ya está. Como ésta hay otras mil combinaciones. Se trata de recordar que el jitomate debe estar presente... lo demás pertenece a la imaginación.

[L.P.- Información: Abigail Araceli Cervantes C.]

ASPIRINAS Y ANTIBIOTICOS

Una marea que puede ahogarnos

Es sabido que el mundo de los medicamentos crece día a día y que miles de marcas novedosas tientan a un consumidor tan proclive como el nuestro, que se automedica con frecuencia. Un solo dato: pese a que el cuadro básico de la Organización Mundial de la Salud incluye 250 medicamentos, el Diccionario de Especialidades Farmacéuticas de México contenía en 1981 cerca de 9 mil nombres comerciales correspondientes a aquellos productos. En el caso de medicamentos populares como la aspirina y los antibióticos, el consumo sin control médico es tan difundido como indiscriminado. Las consecuencias, que suelen ser graves, afectan el aprovechamiento de productos que— si bien no hacen milagros— **sí resultan muy beneficiosos cuando se los usa adecuadamente.**

Fue en 1899, cuando al producirse por primera vez el ácido acetilsalicílico, se abrió el camino a uno de los medicamentos que llegaría a registrar varios récords en el uso popular: la aspirina; así patentada en aquel entonces por los laboratorios Bayer, sería desde ese momento la solución siempre a mano para los dolores de cabeza. En realidad, su uso, aunque menos sofisticado, tenía ya antecedentes: desde los tiempos antiguos la corteza de sauce figuraba entre las medicinas preferidas gracias a la acción antipirética de la sustancia que contenía, la salicina. Pero el que ha sido llamado "analgésico hogareño por excelencia" —y que no es otra cosa sino ácido acetilsalicílico simplemente— no sólo alivia dolores difusos de moderada intensidad; también tiene un rápido efecto al disminuir la temperatura corporal y atenúa algunos de los malestares propios de las enfermedades reumáticas.

Los antibióticos, el otro descubrimiento que revolucionó a la ciencia médica de este siglo, surgió de las investigaciones de Fleming cuando, en 1928, al estudiar las cepas de estafilococos advirtió que el moho producido por el hongo del género **penicillium** tenía acción contra las bacterias. La gran demanda que se produjo con la Segunda Guerra Mundial originó nuevas experimentaciones y se obtuvieron penicilinas por medio de rayos X. Más adelante se logró producir no sólo penicilinas naturales sino también semisintéticas, como la feneticilina, las meticilinas, la nafcilina y toda la gama de ampicilinas. Como es sabido, sus usos farmacológicos son múltiples: actúan contra las infecciones producidas por neumococos y gonococos y tienen usos antibacterianos en distintas enfermedades. Desde su descubrimiento, la tuberculosis y la sífilis pudieron ser derrotadas por el hombre.

Sin embargo, hay un modo de malograr tantas ventajas. Como en el caso de muchos otros medicamentos, la cuestión pasa por su uso inadecuado. Y si la automedicación es un fenómeno generalizado en nuestro país, se acentúa en el caso de aspirinas y antibióticos, con lo que los fines buscados resultan invertidos y se pueden producir daños irreparables.

Los riesgos latentes

Aunque mucha gente cree que la ingestión de aspirinas es beneficiosa e inofensiva, esto no siempre es así. Si usted padece un fuerte y sostenido dolor de cabeza y toma más de la dosis adecuada, no aumentará su efecto (lea las indicaciones en el empaque), ya que ésa es la dosis que proporciona un grado más alto de alivio y la máxima cantidad que el organismo puede procesar. Si además usted ingiere algún otro analgésico pensando "que es lo mismo pero más fuerte", es probable que tome alguno (como el Darvon) de los que contienen hipercloruro de propoxifenol, una sustancia de efectos letárgicos que frecuentemente es causa de accidentes, intoxicaciones y alteraciones del sistema nervioso. Pero si además usted padece de úlcera, la aspirina le aliviará un malestar y le agudizará otro... No faltan tampoco quienes, a partir de las propiedades anticoagulantes de la aspirina, la usan habitualmente para mejorar la circulación, ignorando que así aumentan las dificultades de controlar cualquier eventual hemorragia. Y los casos de intoxicaciones producidas en los niños que ingieren exageradas cantidades de aspirinas son suficientemente conocidos como para insistir sobre sus riesgos.

"La acción de la penicilina es una de las más benéficas para el organismo y sus reacciones secundarias pueden ser fácilmente controladas siempre que médico y paciente actúen conscientemente", afirma el doctor Manuel Mojica. Por supuesto, el "actuar conscientemente" supone eliminar de plano la automedica-

ción. Hay personas que acostumbran tomar tanta cantidad de antibióticos que su organismo se inmuniza o presenta reacciones alérgicas que pueden afectarlo seriamente. Pero además es necesario enfatizar hasta el cansancio que cada situación requiere un antibiótico específico: no sólo automedicarse penicilina para un catarro es inútil (ya que ésta surte efecto sólo sobre las infecciones bacteriales), sino que la administración incorrecta suele destruir bacterias benéficas causando los consiguientes males. La misma argumentación explica por qué es indispensable tomarlos en las dosis y durante el lapso aconsejado por el médico.

Cuando se anuncia la salud

La publicidad es una de las responsables de la difusión de la automedicación y, frecuentemente, de actitudes irresponsables que presentan como "milagrosos" a determinados medicamentos. El doctor José Rivas, docente de la Universidad Autónoma Metropolitana (unidad Xochimilco), afirma: **"habría que revisar seriamente el reglamento de la SSA en cuanto a anuncios de medicamentos; incluso la publicidad médica específica no siempre es precisa y seria".** Los ejemplos sobran; tomando al azar las indicaciones de un analgésico, el Diccionario de Especialidades Farmacéuticas de México dice algo tan impreciso como "este medicamento quita el dolor ahí donde más se necesita", frase que no sólo es poco indicativa para el consumidor, sino para el propio especialista.

Otro elemento que coadyuva a la mala administración de los medicamentos es la falta de control existente. Muchas veces los empleados de las farmacias —sin ninguna formación profesional— aconsejan los sustitutos del medicamento pedido porque éste falta. La no obligatoriedad de la presentación de la receta médica en la mayoría de los casos —a diferencia de otros

LAS MULTIPLES CARAS DE LA ASPIRINA

Aspirina, Disprina, Alka Seltzer, Aspir-Vess y muchos nombres más son los que adopta el ácido acetilsalicílico (A.S.) conocido comúnmente como aspirina. En efecto, el Diccionario de Especialidades Farmaceúticas registra 48 productos cuyo ingrediente principal —o único— es éste.

Y revisando el Diccionario de Especialidades Farmacéuticas se encuentran cosas interesantes. Por principio de cuentas, la mayoría de estos fármacos se expenden en frascos con un contenido mínimo de 20 pastillas; ahora bien, si la dosis máxima suele ser de tres al día y difícilmente se ingieren más de tres días seguidos, ¿por qué, entonces, obligan a comprar pastillas de más, gastando sumas mayores, dejando que caduquen y, sobre todo, corriendo riesgos innecesarios al tenerlas en casa?

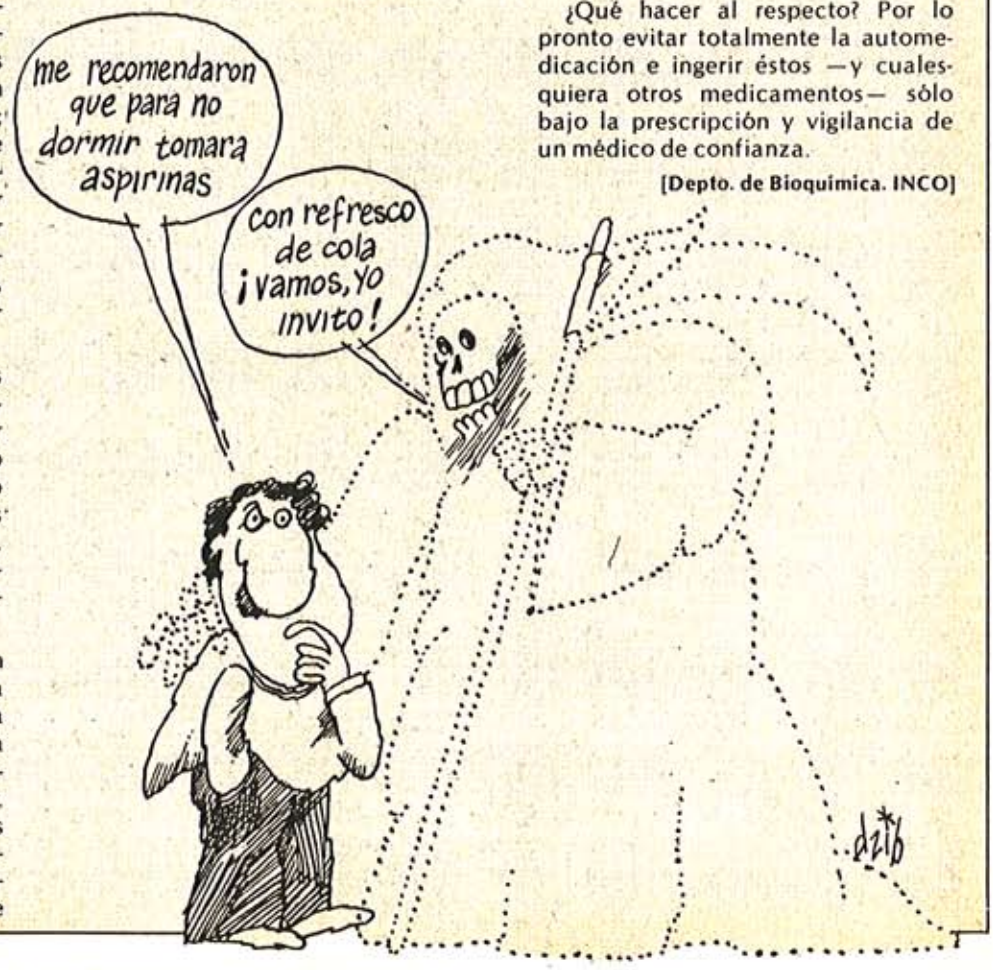
Cabe hacer notar que no todas las pastillas de ácido acetilsalicílico contienen la misma cantidad (por ejemplo, el Mejoral tiene más ácido A.S. que la aspirina de Bayer), por lo que en algunos casos la dosis de tres pastillas al día debe reducirse a dos. De ahí la importancia de leer cuidadosamente las leyendas que acompañan a cada fármaco.

Pero el problema va más allá. Aun cuando hay medicamentos con la misma fórmula, no todos se sujetan a las mismas normas, lo que provoca confusión no sólo entre los consumidores sino entre los mismos médicos. Por ejemplo, el Asawin, que no es más que ácido A.S. puro, requiere receta médica para su venta. En cambio muchos otros fármacos que tienen la misma fórmula se expenden libremente.

Algo parecido ocurre con el Metocarbamol compuesto, el Relexal y el Robaxisal. Los tres constan de 400 mgs. de metocarbamol y 325 mgs. de ácido acetilsalicílico. Cualquiera pensaría que tienen las mismas contraindicaciones y que se ajustan a las mismas disposiciones. Pero no es así: el Metocarbamol compuesto señala que "este medicamento es de empleo delicado", en tanto que el Relexal apunta que "su venta requiere receta médica", y el Robaxisal omite toda leyenda al respecto. Además, este último señala muy pocas contraindicaciones y efectos secundarios, a diferencia del Relexal que cuenta con una larga lista.

¿Qué hacer al respecto? Por lo pronto evitar totalmente la automedicación e ingerir éstos —y cualesquiera otros medicamentos— sólo bajo la prescripción y vigilancia de un médico de confianza.

[Depto. de Bioquímica. INCO]



países— posibilita en gran medida este tipo de irregularidades.

Los precios, tanto en aspirinas como en antibióticos, presentan frecuentemente marcadas diferencias aunque la composición de los productos sea igual o similar; en este caso la razón es estrictamente comercial. **"Vea usted: no van a vender al mismo precio los Laboratorios Lilly que los Laboratorios Juan Pérez; es como los carros, todos tienen cuatro ruedas y un motor, pero..."**, dice el ingeniero Montaño Cardel que se desempeña desde hace 35 años en la industria farmacológica. No obstante, nuestro interlocutor explica que muchas veces las diferencias de precios se deben a distintos procesos de producción. Tal es el caso, por ejemplo, de algunos productos aconsejados para dolores agudos y prolongados, como las migrañas. **"Aquí se requiere un mayor alivio —dice—, y en consecuencia se usa la gragea, cuya capa entérica tiene un tiempo de desintegración más lento que el que se registra en las tabletas, y que requiere costos más altos".**

En el caso de las aspirinas, las fluctuaciones de precios son considerables, pero es el médico quien debe decir cuál es el medicamento recomendable en cada caso, aunque no sea el más barato. Esta es la opinión del doctor Mojica, quien dice: **"Yo suelo recetar el Prinisol-C, aunque sea más caro, porque busco la combinación de aspirina y vitamina C que se da en ese producto".** En el sector oficial (ISSSTE, IMSS, etc.) los medicamentos se eligen sobre la base de concursos en los que se considera el precio y la calidad y son muchos los médicos que toman como guía esta selección.

Algo para recordar

Para que la aspirina y los antibióticos sean aprovechados al máximo en sus propiedades y usted pueda utilizarlas sin ningún tipo de perjuicios, tenga siempre presente que:

• No hay que recurrir a la automedicación. La única excepción es la de algún dolor difuso y pasajero que puede aliviarse con aspirinas. Pero si se mantiene, no dude en consultar al médico.

• Cuando consulte a su médico, no dude en pedir todas las explicaciones necesarias sobre el producto recomendado ni en requerir precisión sobre las contraindicaciones o efectos secundarios.

• Al comprar un producto —y en especial si se trata de antibióticos— observe la fecha de caducidad y calcule que dure lo más posible, de modo de poder utilizarlo nuevamente si es necesario.

• No existen diferencias entre las aspirinas estadounidenses y las nacionales, salvo en el precio. La única justificación de pagar de más reside en el malinchismo.

• Acostúmbrese a anotar en la caja las indicaciones y los efectos secundarios de cada medicamento, así como también la dosis recomendada.

• No deje estos productos al alcance de los niños.

• Lea las leyendas que acompañan el medicamento y siga las indicaciones.

• Jamás deben tomarse dosis superiores a las prescritas.

• No recurra a las aspirinas y otros productos similares cuando sus hijos tengan algún malestar. Consulte inmediatamente al médico y no los acostumbre a tomar medicinas ante cualquier problema.

[Información: Mayda Alvarez]

EL NEGOCIO DE LOS ANTIBIOTICOS

No hay duda: el mayor gasto que realizan los mexicanos en medicamentos se destina a antibióticos; esto, dado que son recetados en el 60 por ciento de los casos.

Y es que son demasiados. En la lista de medicamentos esenciales de la Organización Mundial de la Salud aparecen solamente 16 antibióticos necesarios; sin embargo, en México se venden 430 marcas de estos productos.

Al respecto, una investigación de los doctores Kumate y Cañedo y el sociólogo Pedrotta señala que **"en algunos casos se trata de productos que, aunque químicamente diferentes, tienen el mismo grupo genérico y sus efectos farmacológicos son muy similares, sino es que idénticos".** La misma investigación advierte que algunos laboratorios han promovido con gran éxito la venta de ciertos antibióticos parecidos a las penicilinas —las cefalosporinas— que son más caras, más tóxicas y, en general, no aportan ninguna ventaja sobre la propia penicilina.

Otro renglón en los antibióticos se refiere a su uso indiscriminado en la alimentación del ganado y las aves de corral con el propósito de aumentar su crecimiento. Esto propicia que el consumidor —al ingerir la carne de estos animales— entre en contacto con cierta dosis de antibióticos innecesariamente. Así lo señaló un equipo de investigadores de la facultad de Veterinaria de la UNAM.

Por otra parte, el doctor Yankel Kupersztich, del departamento de Genética y Biología Molecular del IPN, anota: **"Es urgente regular legalmente la venta de antibióticos ya que su abuso ha dado lugar a la aparición de microorganismos resistentes, para los cuales suelen ser ineficaces la gran mayoría de los actuales antibióticos".**

"De esta forma —prosigue— **el 90 por ciento de las cepas de salmonella mostró ser resistente a las sulfas; así como el 74 por ciento a la ampicilina, el 64 por ciento a la estreptomicina y el 42 por ciento a la tetraciclina".**

A esto se suma el escaso control sobre los antibióticos. Por ejemplo, en Estados Unidos el cloranfenicol debe especificar en su envase las seis contraindicaciones de su empleo clínico; en México sólo aparece una contraindicación. En Chipre se prohibieron todos los medicamentos para uso interno que tuvieran más de un antibiótico en su fórmula; en México se venden 180 medicamentos con dos o más antibióticos combinados.

(Alfonso Vilchis)

La comercialización del ácido acetilsalicílico se presta a confusiones. Pese a que el Diccionario de Especialidades Farmacéuticas señala que el Asawin requiere receta médica, se adquirió libremente en las farmacias. La misma publicación omite prácticamente toda indicación en relación con el Robaxisal, a pesar de que este fármaco tiene la misma fórmula que otros de uso restringido.

EL INTERIOR DEL INCO

(Sección a cargo de Wenceslao Huerta)

Presentes a lo largo y a lo ancho del país

Con la reciente apertura de nuevas delegaciones, hemos alcanzado otro de los objetivos perseguidos: todos los estados de la República Mexicana cuentan hoy con la representación del Instituto Nacional del Consumidor. Muchas de las voces, hasta ahora desconocidas, se hicieron escuchar en la Segunda Reunión Nacional de Delegados del INCO, que se efectuó en el pasado mes de enero, iniciando un nuevo tramo en el camino a recorrer. 32 delegaciones y dos agencias, distribuidas a lo largo de nuestro territorio, constituyen un auspicioso punto de partida.

Entre el sinnúmero de noticias que cada día agobian al consumidor, en el pasado mes de enero se registró una de las buenas: el Instituto Nacional del Consumidor inauguró 12 nuevas delegaciones en el interior del país, alcanzando la cifra de 33 oficinas del INCO en provincia.

De Baja California Norte a Veracruz, de Nuevo León a Chiapas, de Yucatán a Sonora, de Tamaulipas a Campeche, todos los estados de la República cuentan al menos con una delegación del INCO, que de este modo ha extendido sus servicios de orientación e información a los consumidores de todo el territorio nacional.

La primera de estas delegaciones se abrió en Tlaxcala el 15 de enero de 1981; desde entonces, y en forma paulatina, se estudiaron las condiciones específicas de nuestras principales ciudades, en especial de las capitales. Así fue como se llegó al mes de diciembre de 1981, cuando se anunció la inminente apertura de las 12 últimas oficinas.

Cada ciudad, un problema diferente

Nuestra diversidad cultural se expresa en diversos aspectos, y no podía dejar de aparecer en los hábitos de consumo. De este modo, los problemas que se manifiestan en la ciudad de Mérida no son los mismos que se registran en Monterrey, ni Tijuana presenta igual panorama que Acapulco.

En este sentido, el licenciado Guillermo Reyna, delegado en Sonora, afirma: **"Nosotros creemos que en el desempeño de sus tareas, las delegaciones deben tomar en cuenta la idiosincracia de cada localidad, de cada estado de la República. Por eso es que primero debemos estudiar los problemas de nuestra zona, para estar en condiciones de llevar a cabo acciones que redunden en un beneficio real para el consumidor".**

Ya sea que los delegados se desempeñen desde hace mucho o poco tiempo, cada uno tiene sus experiencias peculiares. En la II Reunión Nacional de Delegados del INCO, que se efectuó en el pasado mes de enero en la

Ciudad de México, las intervenciones y los diálogos que se registraron evidenciaron esta situación y fueron sumamente indicativos respecto de los problemas que enfrenta el consumidor mexicano.

Para el licenciado Raúl Carbonell, delegado en Morelos, el reiterado incumplimiento por parte de los prestadores de servicios de Cuernavaca es una de las cuestiones que merecen atención. **"Casi el 80 por ciento de las quejas se refieren a este aspecto** —afirma—; **en especial, al caso de hoteles y restaurantes. Sucede, por ejemplo, que un hotel cobra 800 pesos por habitación, pero los días viernes, sábado y domingo eleva indebidamente la tarifa a 1,200 pesos aprovechando que llegan muchos visitantes. Se exagera a tal grado que si alguien ocupa un cuarto desde el martes el viernes le informan que debe desocuparlo o pagar 1,200 pesos por día".**

Por su parte, el licenciado Daniel Osuna, delegado en Nuevo León (donde se trabaja en siete municipios), explica que, pese a que el consumidor ha recurrido de buena gana a los servicios del INCO, las campañas del comercio privado han sido un obstáculo: **"el comercio de Nuevo León es bastante cerrado y muy fuerte** —dice—; **al día siguiente que empecé a trabajar comenzaron los ataques a la delegación. Ante esta situación, desde agosto hasta diciembre del año pasado nuestro principal objetivo consistió en establecer una adecuada comunicación con el consumidor".**

Junto a Monterrey, Guadalajara es otra de las ciudades donde la acción del INCO ha tenido amplia repercusión. Una muestra de ello es el caso que relata el licenciado Mario Pizano, delegado en esta entidad.

"Recientemente un grupo de 900 alumnos del Instituto Rooselvet se presentó en nuestras oficinas con una queja: el centro educacional había repartido propaganda en la que afirmaba que regalaba becas, consistentes en que todo aquel que se inscribiera no pagaría el primer año. Si al cabo de este lapso estaba conforme, debería abonar los dos años restantes", explica Pizano, y agrega: **"al inscribirse, los muchachos pagaron un promedio de 200 pesos; hasta aquí todo iba bien. Pero al mes de iniciarse las clases les presentaron un recibo por 500 pesos, y, ante la sorpresa general, el gerente explicó que ciertamente el primer año se becaba pero no así el segundo y tercero que debían pagarse; y lo que se hacía era sumar el costo de los dos años y repartir su pago en 36 meses. En desacuerdo con la explicación, los alumnos se presentaron ante el INCO. Nosotros hablamos con el director del Instituto Rooselvet, quien nos presentó tres soluciones posibles: que el alumno no pagase el primer año, que se le devolviese el dinero o que abonara la mitad del total de la carrera, comenzando a pagar desde ahora. De esta manera se solucionó el problema".**

Estand del INCO en la reciente Feria de León, Guanajuato.

El sur: no sólo sueños

Antaño solía decirse que el norte del país trabajaba, el centro pensaba y el sur soñaba. Pero ya se ha visto que no es así, y que, entre otras cosas, los habitantes de los estados sureños también piensan y trabajan.

En este sentido, el ingeniero Manuel Gutiérrez, delegado en Campeche, puntualiza: **"la labor del INCO es muy importante en nuestro estado, pues apenas empieza a desarrollarse la economía. Por lo tanto, los hábitos de consumo no están tan deformados como en otros sitios y nuestra tarea consiste en saber encauzarlos".** Gutiérrez se refiere en particular a dos casos concretos de

consumo: el de la miel y el del pescado. **"A pesar de que nuestro Estado es el primer productor nacional de miel, la cantidad de este producto que aquí consumimos es ínfima; por esta razón hemos establecido un convenio para que el 10 por ciento del total de miel que se recoge sea vendido en Campeche a precios accesibles a la mayoría de la población"**. En relación al pescado, muy poco consumido en Campeche, explica que se ha acordado con la delegación de la Secretaría de Pesca la venta de este producto en los mercados sobre ruedas y a un precio menor que el de los expendios ya establecidos.

Por otra parte, en Yucatán, el servicio al público se inició a fines de febrero. La señorita Donatila Cruz, delegada en este estado, informa que durante los dos primeros meses del año en curso se realizó un estudio sobre los hábitos de consumo de la zona y sobre la producción local de determinados productos con el objeto de incrementar el consumo de estos últimos.

En la ciudad de Cancún, Quintana Roo, donde la delegación del INCO está a cargo del licenciado Rosendo Leal, la investigación se orientó hacia los hábitos alimenticios; el estudio sobre el contenido del desayuno entre los trabajadores de la construcción, y de la cena entre los empleados de hotelería, reveló que la mayoría de las personas encuestadas comían tacos y tomaban refrescos en esas dos comidas.

Distrito Federal: llegar a todos los rincones

A fin de descentralizar las actividades del INCO, en agosto de 1981 se abrió la delegación del área metropolitana de la ciudad de México. El responsable, licenciado Jorge Coss, apunta: **"aparte de la multiplicidad de actividades que hemos realizado, hasta el momento hemos abierto oficinas del INCO en seis delegaciones del DF: Cuauhtémoc, Coyoacán, Iztacalco, Iztapalapa, Alvaro Obregón y Venustiano Carranza"**. En cada una de ellas los consumidores pueden pedir orientación e información, solicitar las publicaciones del INCO y el precio de los artículos de los mercados de la zona; en los correspondientes módulos de información se proyecta instalar buzones para que el consumidor deposite sus quejas e inquietudes. "También estamos trabajando en la junta de vecinos, con las asociaciones de padres de familia y los secretarios generales de los sindicatos, para formar comités de protección al consumidor", agrega el licenciado Coss.

En relación a la función del INCO en el área metropolitana, nos explica que se aspira a trabajar en 11 municipios, entre ellos Naucalpan, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Cuautitlán y Tultitlán. Hasta el momento sólo se lo hace en la Casa de la Cultura de Nezahualcóyotl, donde se informa sobre la conveniencia o perjuicio que ocasiona el consumo de determinados productos. Pero las aspiraciones van mucho más lejos: **"queremos que el INCO llegue a la base sindical"**, sostiene el licenciado Coss.

Aunque parezca una evaluación algo prematura, diversos hechos apun-

Placas fijas que se exhiben en los cines de Zacatecas.

Licenciados Alor Calderón (Subdirector de Promoción del INCO), Gerardo Perdomo (Subprocurador en la PFC), Enrique Rubio (Director del INCO y Enrique Jackson (Director de Conampros). Atrás, delegados de Michoacán, Colima y Tamaulipas.

Delegados de Guerrero, Veracruz y Jalisco, con el licenciado Enrique Rubio y personal del CEPAC durante la Reunión de Delegados.

tan hacia la posibilidad de afirmar que la labor del INCO está fructificando en un despertar de la conciencia del consumidor. Nos dice el licenciado Esteban Chapa, delegado en Hidalgo: **"creemos que hasta los comerciantes y prestadores de servicios —independientemente de que también ellos sean consumidores— se benefician con nuestra labor, ya que además de que desconocían algunas de las normas establecidas, se tiende así a una competencia sana, sin trampas".** En su opinión, uno de los indicadores de que la acción del INCO está llegando a los comerciantes es el hecho de que en la publicidad de fin de año algunas tiendas utilizaron el "Regale afecto, no lo compre", aunque, **"por supuesto, con distorsiones: ellos decían algo así como 'además de regalar afecto, regale una plancha,' por ejemplo".**

Un esfuerzo común

Para solventar los escasos recursos humanos y técnicos, los delegados del INCO se han visto obligados a usar su imaginación y recurrir a la colaboración de otras instituciones gubernamentales, en especial en las campañas de difusión. Los resultados, para nada desdeñables, presentan algunas muestras singulares de comunicación con el consumidor.

Así, en el estado de Tlaxcala, la delegación cuenta con un programa que se realiza en colaboración con Televisión de la República Mexicana. Los participantes son los tlaxcaltecas, pues las cámaras recorren calles y mercados para entrevistar a los consumidores sobre temas referidos a consumo y nutrición. Las emisiones, que son semanales, suman más de 50 hasta el momento.

También los delegados del INCO utilizan otros medios de comunicación masiva. En varias entidades participan en emisiones radiales, ya sea en programas propios o como invitados a noticiarios. En las delegaciones de Baja California Sur, Hidalgo, Zacatecas y Durango, las placas fijas de numerosos cines transmiten los eslogans del INCO.

En una palabra, con los medios a nuestro alcance, esfuerzo e imaginación, la labor del Instituto Nacional del Consumidor se ha extendido a todo el país. Y como expresó su director general, el licenciado Enrique Rubio Lara, en la última Reunión Nacional de Delegados, su acción **"no está dirigida contra nadie en particular, sino que el objetivo es mejorar la condición socioeconómica de los mexicanos y sanear sus hábitos de consumo".**

Teléfonos de las Delegaciones del INCO

A continuación se anotan los teléfonos de las delegaciones estatales del INCO. Piense y utilícelos para solicitar información antes de realizar sus compras u orientación respecto de cualquier asunto relacionado con el consumo.

Tlaxcala (Tlaxcala): 2-20-22; **Guanajuato** (León): 4-45-99 y 6-26-76; **Oaxaca** (Oaxaca): 6-04-46; **Jalisco** (Guadalajara): 11-84-96, 11-80-00, 12-80-39 y 12-81-06; **Puebla** (Puebla): 48-29-11, 48-27-47 y 48-28-42; **Sonora** (Hermosillo): 4-61-88; **Nogales** (agencia dependiente de la delegación Sonora): 2-77-99; **Hidalgo** (Pachuca) 2-66-66; **Nuevo León** (Monterrey): 43-74-48 y 43-74-82; Morelos **(Cuernavaca)**: 2-23-21 y 2-29-10; **Durango** (Durango): 2-63-88; **Baja California Norte** (Tijuana): 8-20-02 y 8-23-06; **Mexicali** (depende de la delegación BCN): 2-86-76, 2-84-81 y 2-40-42; **Guerrero** (Acapulco): 5-45-37 y 5-45-38; **Chihuahua** (Chihuahua): 6-31-42 y 6-31-45; **Quintana Roo** (Cancún): 4-05-10 y 4-06-00; **Sinaloa** (Culiacán): 3-91-00 y 3-91-91; **Baja California Sur** (La Paz): 2-99-88 y 2-99-99; **Colima** (Colima): 2-79-29 y 2-79-39; **Tamaulipas** (Cd. Victoria): 2-66-31 y 2-66-39; **Aguascalientes** (Aguascalientes): 6-62-70; **Tabasco** (Villahermosa): 2-59-92 y 2-59-96; **Campeche** (Campeche): 6-08-33; **Coahuila** (Saltillo): 2-48-49.

Hay además una delegación que cubre el área metropolitana de la ciudad de México; el teléfono es: 5-24-03-22 y 5-34-35-47.

El interior del INCO

"Las 32 delegaciones son la semilla de lo que será el INCO en cada estado": Alor Calderón

"Una de las pretensiones del Instituto Nacional del Consumidor es la de convertirse en el comunicador del sector comercio, para recabar la información que al consumidor de cada estado le sea importante conocer", afirma el licenciado Alor Calderón, subdirector de Promoción del INCO.

— ¿Todas las delegaciones son necesarias?

"La delegación estatal del INCO es importante, pues no es lo mismo recibir los mensajes que se transmiten a nivel nacional, que recibir información que se relacione con la compra y alquiler de servicios en la localidad, en la tienda de la esquina y con precios que privan en determinada ciudad. A pesar de que todos somos consumidores, los hábitos de compra y consumo tienen rasgos locales".

Respecto del orden de apertura de las delegaciones, el licenciado Calderón apunta: **"Primeramente cubrimos las capitales, después los principales asentamientos. Colateralmente a esto tenemos un programa de difusión rural, pues es en el campo donde de manera paradójica se presenta la deformación de los hábitos de consumo que se sufren en las grandes ciudades".**

El INCO cuenta actualmente con 32 delegaciones y dos agencias, que absorben el 30 por ciento del presupuesto de la institución. Para el presente año se esperan abrir siete u ocho agencias en la zona fronteriza, **"ya que sus condiciones mercadológicas son muy peculiares".**

Por último, el subdirector de Promoción explica: **"El consumidor debe entender que la modernización de su papel en el proceso económico tiene que ver con muchos factores. Por ejemplo que esté bien informado y, por ende, que utilice los servicios del INCO, para una mejor manera de consumir y ahorrar".**

¿Por qué subió la cebolla?

Semanas atrás, al realizar un recorrido por diversos mercados de esta capital, nos sorprendió que el precio de la cebolla haya llegado, y superado, los 100 pesos el kilo.

Ante esto, solicitamos a los delegados del INCO en Guanajuato, Jalisco y Morelos —principales estados productores de cebolla en el país— que indagaran acerca de las causas del precio exhorbitante de este producto.

Así, según la información recabada, durante 1980 en Guanajuato se produjeron 50 mil toneladas de cebolla, cifra que se redujo de manera notable en 1981, a sólo 10 mil toneladas.

Lo anterior se debió a dos razones:

a) Regularmente el precio de la cebolla se ha mantenido bajo, por lo que muchos agricultores dejaron de sembrarla.

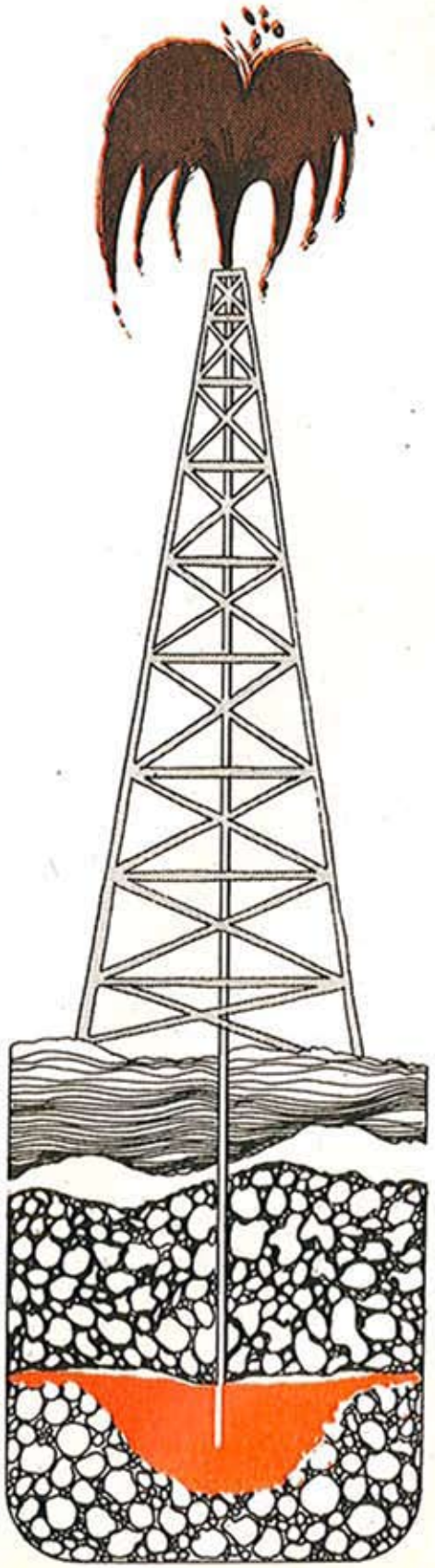
b) La tierra donde se produce la cebolla en Guanajuato es de temporal, y en 1981 llovió poco.

En tanto, sin tener cifras, en Jalisco se observó similar situación.

Asimismo, hay que sumar el reciente paro de transportistas, y se podrán encontrar las explicaciones de por qué se incrementó de manera notable el precio de la cebolla.

Por último, el intermediarismo y la inflación, que afectan a todo el proceso económico, también influyeron sobre el precio de este producto.

Diez preguntas con sabor a petróleo



En un país con cuatro millones de automóviles es bueno saber algo sobre la gasolina, sobre todo ahora, cuando anda con la frente alta. Porque no siempre fue así. Hubo un tiempo en que se la trataba sin contemplaciones y los autos la usaban distraídamente, sin brindarle la mínima atención.

Pero la gente se dio cuenta de que un día la gasolina faltaría y los roles comenzaron a invertirse: ella dejó de frecuentar muchos de los lugares habituales y —distante y codiciada— obtenerla costó un precio cada vez más alto. Y así llegó a su sitio actual, cuando tiene en sus manos la existencia futura de los coches (porque ya a nadie le caben dudas de que al carro ostentoso que la usa con exceso no le queda mucho lugar sobre la tierra)... Pese a todo, hay modos de ejercer algún control que, por supuesto, supone cuidarla. De ahí estas preguntas sobre el dueto gasolina-automóvil, al menos para empezar a conocerlos. Las respuestas fueron recopiladas de estudios Pemex, el CIIS (Centro de Investigaciones para la Integración Social) y la Subdirección Técnica del INCO.

¿CUANTO NOS CUESTA EL TRANSPORTE DIARIO?

Si lo que se usa es el **automóvil**, hay que considerar un consumo promedio de 1 litro de gasolina por cada seis kilómetros de trayecto (o sea que la sexta parte de un litro alcanza para recorrer un kilómetro); si calculamos sobre la base de 80 kilómetros diarios (cuatro horas a 20 km/h), el gasto es de 13.6 ls. de gasolina. En pesos alrededor de **82** por día.

Si se recurre a los medios de **transporte colectivo** (camiones y metro), hay que tener en cuenta que, en promedio, cada habitante del D.F. hace por cada viaje un trasbordo diario, lo que significa un gasto de **12** pesos. Esta suma aumenta si se utilizan los **peseros**, oscilando entre 16 y 30 pesos. Se estima que sólo un cuatro por ciento de la población utiliza el **taxi** con cierta regularidad (tres veces por semana); en este caso es difícil calcular el gasto ya que no hay tarifas oficiales y los precios son arbitrarios, pero, promediando, se aproximaría a los 80 pesos diarios.

¿COMO VIAJAMOS LOS MEXICANOS?

Sobre el total de nuestra población, son algo más de 28 millones de habitantes los que están en condiciones de viajar regularmente (la franja de edad abarca de los 18 a los 65 años). Con cuatro millones de automóviles en todo el país el promedio es de uno cada siete viajeros, lo que en otras palabras significa que:

- Unos cuatro millones de compatriotas se desplazan en su propio carro, por lo general, solos (según un reciente estudio del DIF puede estimarse que cada automóvil particular transporta entre 1.2 y 1.6 pasajeros).
- Los otros 24 millones lo hacen en los medios de transporte colectivo que, en la mayor parte de las ocasiones, circulan atiborrados de pasajeros. El promedio de personas por camión, de 40 personas, se incrementa notoriamente en las "horas pico".

¿QUIENES SON LOS QUE VIAJAN EN SUS PROPIOS CARROS?

La gran mayoría de los automovilistas (el 84 por ciento) está constituida por empleados de oficinas públicas (48 por ciento) y de empresas privadas (30 por ciento) cuyos ingresos medios mensuales son de 15 mil pesos. Para este sector de la población, el gasto en gasolina (unos 2,500 pesos por mes) representa aproximadamente el 16 por ciento de su salario. La franja restante de propietarios de automóviles (algo más del 10 por ciento) percibe altos ingresos y consume combustible en una cantidad que supera a la del promedio.

DE AQUI AL AÑO 2000 ¿CUANTA GASOLINA HABREMOS GASTADO?

Tan sólo en el Distrito Federal, se estima que este año el número de coches particulares llegará a los tres millones; si se parte del supuesto de que diariamente circula la mitad de dichos vehículos, y durante un promedio de cuatro horas, el gasto cotidiano de gasolina es, en nuestra capital, de 20.4 millones de litros, o sea de 7,446 millones de litros al año.

De mantenerse este ritmo y de no aumentar el número de vehículos, los carros de nuestro D.F. habrán quemado, de aquí al año 2000, la módica cantidad de 106,048 millones de litros de gasolina.

¿CUALES SON LOS CARROS QUE MAS DERROCHAN?

Indudablemente los autos grandes. En promedio, un litro de gasolina rinde alrededor de 10 kilómetros en los carros de cuatro cilindros, siete kilómetros en los de seis cilindros y algo menos de seis kilómetros en los de ocho cilindros. Las diferencias se acentúan según las marcas y modelos. Mientras el más económico de los coches chicos recorre 12.70 kilómetros con un litro, esta cantidad de combustible sólo alcanza para hacer 6.16 kilómetros en el menos gastador de los coches grandes. Y otro ejemplo: La "Combi", de Volkswagen, que es la que más consume entre los vehículos de cuatro cilindros (un litro cada 7.50 kilómetros), aventaja en economía al más derrochador de los de ocho cilindros, el "Gran Marquis G", de Ford (un litro cada cinco kilómetros) y también al más rendidor de los grandes, el "Mustang HT", de Ford (un litro cada 6.16 kilómetros).*

* Las cifras corresponden al rendimiento promedio en recorridos dentro de la ciudad.

¿QUE SE PODRIA COMPRAR CON LO QUE GASTAMOS EN GASOLINA?

A seis pesos el litro de gasolina, en los 20 millones de litros que en promedio consumen los automóviles particulares por día en el D.F. se gastan, cotidianamente, 120 millones de pesos. Con esa cantidad de dinero podrían comprarse muchas cosas, por ejemplo:

- 8.2 millones de litros de leche (a 14.50 pesos el litro)
- 16,800 toneladas de bolillos (a 7,143 pesos por tonelada)
- 17,142 toneladas de maíz (a 7,000 pesos la tonelada)
- 6,703 toneladas de frijol (a 17,900 pesos la tonelada)

Esto, tan sólo en el D.F., en un día y partiendo del supuesto de que la mitad de los coches no circulan. Si multiplicamos esta cifra por los 365 días del año, descubriremos que el gasto es de 44 mil millones de pesos (monto que equivale, aproximadamente, a la séptima parte de los 320 mil millones invertidos en 1980 en la construcción de los ejes viales).

Y EN OTROS PAISES... ¿CUANTA GASOLINA SE CONSUME?

Las cifras indican que mucho menos que en nuestro caso, al menos en los vehículos particulares. Mientras aquí, como hemos dicho, gastamos en ese rubro alrededor de unos 13 litros diarios por automóvil (cantidad que ni en los cálculos más optimistas sería menor a los nueve litros promedio), en otros países el gasto es inferior: el promedio de los integrantes del Mercado Común Europeo es de 3.85, el de Estados Unidos de 5 litros y el de la URSS de 3 litros.

Esto explica, en parte, que a diferencia de otros grandes países productores, México gaste diariamente más petróleo que el que vende al exterior: de nuestra producción diaria de algo más de 2.5 millones de barrilles, 1.5 millones se destinan cotidianamente al consumo interno. En Arabia Saudita la relación es de 10 millones de barrilles producidos a 200 mil que se consumen, y en Venezuela de cuatro millones a 500 mil.

¿ES CARA O BARATA NUESTRA GASOLINA?

Nuestra gasolina es barata para el consumidor, pero es cara para Pemex. Dado que su producción está casi totalmente subsidiada por el Estado, los ingresos no compensan la persistencia de fuertes déficits que deben financiarse con grandes erogaciones distrayendo recursos necesarios para obras indispensables.

Esta situación se agrava por la baja de los precios internacionales del petróleo: por cada barril que Pemex deja de vender al exterior (a 32 dólares) por venderlo internamente (a 12 dólares) se pierden 20 dólares.

Para el consumidor, la gasolina mexicana es barata. Antes del reciente aumento, un litro de gasolina costaba menos que 1/4 lt. de agua mineral. Del total de los gastos que demanda un automóvil, a la gasolina sólo le corresponde el cinco por ciento. Si comparamos su precio con el de otros productos de alto consumo en nuestro país, los resultados pueden asombrarnos:

Un litro de petróleo crudo	**$ 1.24**
Un litro de gasolina	**$ 6.00**
Un litro de refresco embotellado	$ 13.54
Un litro de refresco en lata	$ 25.35
Un litro de cerveza (envase retornable)	$ 51.47
Un litro de cerveza (envase no retornable)	$ 43.07
Un litro de cerveza en bote	$ 51.47

Y si aún queda alguna duda, no hay más que preguntar a los centenares de automovilistas estadounidenses que cruzan a diario la frontera para llenar los tanques de sus carros con nuestra gasolina.

¿POR QUE CONTAMINAN LOS CARROS?

Porque en la combustión se desprenden una serie de sustancias que afectan el medio ambiente. En nuestro caso, el consumo masivo de gasolina Nova es uno de los factores que acentúan este problema, ya que contiene menos octanaje y antidetonantes (o sea que es más barata porque su refinación también cuesta menos).

Los embotellamientos y dificultades en el tránsito agravan la situación ya que los carros no circulan a una velocidad constante y la combustión se intensifica.

¿CUANTA SUPERFICIE OCUPAN LOS COCHES PARTICULARES?

Si pudiéramos colocar en una línea recta a todos los vehículos familiares que hay en nuestro país y calculando su tamaño promedio en 4.50 mts., nos encontraríamos con una fila de 18 millones de metros, (18 mil kilómetros), o sea muy poco menos de la distancia que hay entre el Polo Norte y el Polo Sur. Esta longitud que triplica la de los ríos Amazonas y Mississippi —Missouri, que es seis veces mayor que la del Río Bravo y que duplica con creces la altura del Everest— alcanzaría para formar 18 filas de carros entre el D.F. y Nuevo Laredo, en la frontera con los Estados Unidos.

[L.P. Información: Eva Grosser.]

Consumidor Prevenido Vale por 2

Mitos de mala leche

Hablábamos en el número pasado de las características de los distintos tipos de leche. Ahora es el momento de desentrañar añejos mitos que sobre este alimento se han propalado entre los consumidores, fomentando hábitos poco recomendables para la salud.

1) **"La leche bronca es mejor que la pasteurizada porque es más fresca y natural".** Esto es erróneo, porque, desgraciadamente, en nuestro país no se tienen los cuidados necesarios que requeriría la leche bronca para conservarse en buen estado. Por ejemplo, sería necesaria una refrigeración rigurosa y lo único que acostumbra hacerse es adicionarle un trozo de hielo; las vacas requerirían de cuidados y limpieza extremos, cuando en realidad son ordeñadas en establos llenos de estiércol. Aun cuando los animales estuvieran en buenas condiciones y la ordeña se realizara higiénicamente, la leche bronca no tendría por qué ser mejor que la pasteurizada, a la que únicamente se le han quitado microorganismos dañinos. Además de la esterilización, la única diferencia entre ambas es la cantidad de grasa: mientras la bronca tiene un 4.5 por ciento, la pasteurizada alcanza el 3 por ciento. No obstante, la grasa que pierde la leche pasteurizada no es indispensable, como lo son las vitaminas, minerales y proteínas que no varían en absoluto.

2) **"La leche pasteurizada no es buena, porque no hace nata".** Efectivamente, la leche pasteurizada no hace tanta nata como la leche bronca, pero no porque haya perdido sus propiedades, sino porque en el proceso de pasteurización (calentamiento e inmediato enfriamiento, con lo cual se matan bacterias dañinas), la grasa se fragmenta y se distribuye por todo el producto; es por eso que se usa el término "homogeneizada". De no ser así, la grasa flotaría en forma de nata, que al quitarse dejaría al producto sin energético y ciertas vitaminas que acompañan a la grasa.

3) **"La leche que no huele a establo no es buena".** La leche es un producto susceptible de impregnarse de olores; así como puede adquirir el olor de los alimentos almacenados en el refrigerador, de igual manera se impregna del olor a establo. Dado que a muchas personas les desagrada este aroma, la leche pasteurizada se deodoriza, con lo cual no pierde ninguna de sus propiedades nutritivas.

4) **"La leche pasteurizada es artificial, está adicionada de productos químicos conservadores".** Esto es totalmente falso; de hecho, el reglamento sanitario prohibe estrictamente que se agregue cualquier tipo de producto a la leche. Lo único que se permite adicionarle son vitaminas, mas nunca conservadores o inhibidores de descomposición. Curiosamente y a pesar de lo establecido, el añadir productos preservadores es un procedimiento muy utilizado por quienes manejan la leche bronca.

5) **La leche bronca es tan buena, tan fuerte, que quien no está acostumbrado a tomarla se enferma".** Como señalábamos más arriba, descartando las medidas higiénicas, los dos tipos de leche no difieren en gran cosa. Si la gente se enferma cuando toma leche bronca es por las pésimas condiciones higiénicas en que se encuentra.

6) **"Con un chorrito de alcohol se mueren los 'bichos' de la leche bronca".** Ningún tipo de bebida alcohólica es bactericida, aunque para algunas personas mejore el sabor de su bebida. Dado que en grandes zonas del país únicamente se tiene acceso a la leche bronca, es conveniente hervirla para poder consumirla sin riesgos.

7) **"La leche de establo tiene propiedades curativas".** Absolutamente falso; sucede todo lo contrario cuando no se la hierve.

8) **"Las embarazadas y lactantes deben tomar leche fresca".** Es cierto que el consumo de leche durante el embarazo y el período de lactancia resulta primordial para la madre y el niño, pero también es verdad que la leche debe ser pura, es decir, pasteurizada o hervida correctamente.

9) **"Con la leche pasteurizada no puede hacerse queso ni crema".** La verdad es que sí pueden elaborarse estos productos usando leche pasteurizada, aun cuando, por la grasa que ha perdido, no cuaja igual que la leche bronca. Una prueba de que ello puede hacerse es que las cremas, mantequillas y quesos que se venden comercialmente ostentan la leyenda "pasteurizado".

10) **"De la leche bronca sale mejor yogur".** Es sencillo preparar yogur a partir de la leche pasteurizada, con las ventajas de higiene que implica. Puede hacerse comprando por una sola ocasión yogur comercial, agregándolo a la leche y esperando unos días.

(Información: Subdirección Técnica INCO)

Ahorre comprando abarrotes en común

Sólo se necesita reunir entre cinco y 10 amas de casa, que pueden ser vecinas, amigas, familiares; contar con un vehículo para transportar la mercancía y "lanzarse" a comprar abarrotes en común. Si esto se hace en los almacenes donde se vende al mayoreo, el ahorro puede ser importante.

"Yo había hecho compras en común de frutas y verduras, pero no se me había ocurrido que también podían hacerse así las compras de abarrotes. Y la verdad es que vale la pena", es la opinión de la señora Teresa Ramírez de Galván, quien añade: **"Entre una hermana, dos cuñadas, cinco vecinas y yo, nos hemos organizado para hacer la compra mensual de abarrotes; en cada ocasión dos de nosotras nos encargamos de ir a los almacenes mayoristas a comprar jabón, servilletas, papel de baño, detergente, frijol, arroz y otros artículos de uso diario, que conseguimos a precios bajos, con ahorros de 20 y 30 por ciento".**

La mayoría de quienes efectúan este tipo de compras en común acuden a la zona circundante a La Merced, donde hay varios almacenes de abarrotes al mayoreo, y aprovechan para hacer sus compras de verduras y frutas, también conjuntamente.

Este tipo de tiendas se localizan, sobre todo, en las calles de Uruguay, Jesús María y República del Salvador. Para quienes habitan en la zona norte, hay almacenes de este tipo en Naucalpan y Tlalnepantla. De cualquier manera lo más conveniente es consultar el capítulo "Abarrotes" en la sección amarilla del directorio telefónico. De esta manera se puede localizar el almacén más cercano, así como indagar telefónicamente los precios y el volumen mínimo de compra. Hay incluso algunos almacenes que hacen entrega a domicilio.

Algunos ejemplos de los precios al mayoreo comparados con los precios de los mismos artículos comprados en supermercados:

— Papel higiénico. Caja con 96 rollos: 610 pesos; costo de cada rollo: 6.35 pesos. Precio de supermercado: 8.50 pesos. **Ahorro: 25.2 por ciento.**

—Chiles chipotles. 48 latas de 225 gramos: 570 pesos; costo por lata: 11.85. Precio de supermercado: 19.90 pesos. **Ahorro: 40.4 por ciento.**

—Detergente. 72 bolsas de 250 gramos: 453,60; costo por bolsa: 6.30. Precio de supermercado: 9.00 pesos. **Ahorro: 30 por ciento.**

Tal vez no parezca mucho el ahorro en cada producto, pero si juntamos los pesos que se economizan en cada cosa, tendremos una buena suma de dinero ahorrado.

Además, con frecuencia en este tipo de almacenes se ofrecen ofertas, con las que los ahorros se elevan hasta el 40 o 50 por ciento.

¿Por qué no hacer la prueba de las compras de abarrotes en común? Un buen método para economizar dinero y visitas al supermercado.

(Información: Elvia Ochoa)

¿Es usted un consumidor prevenido?

— Sí, porque realizo compras programadas cada semana y de esta manera únicamente compro lo necesario y, cuando es posible, lo adquiero al mayoreo, con lo que ahorro un poco más. Cuando hay escasez y carestía de algún producto, trato de no depender de él, y busco alternativas.

(Emanuel Sánchez)

aeroméxico informa

Con el fin de evitar molestias innecesarias a pasajeros que viajan sin equipaje o con alguna pequeña valija o un portatraje que se puede llevar consigo a bordo del avión, Aeroméxico ha implementado un sistema de documentación inmediata en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

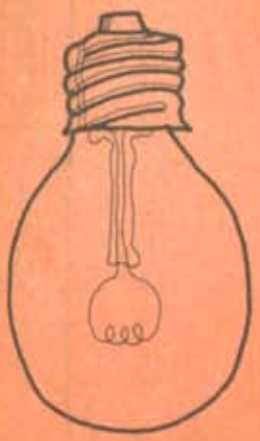
Este sencillo sistema consiste en un mostrador especial que se identifica con el letrero "pasajeros sin equipaje", en el cual, gracias a los modernos sistemas de computación que la empresa ha instalado, dichos usuarios pueden documentarse en cualquier vuelo con el mínimo de problemas.

El sistema, denominado "ray check", funciona a partir de las 12:00 horas y hasta el último vuelo de Aeroméxico, después de las 22:00 horas. Con este método, el servicio para todos los pasajeros se vuelve más práctico, ágil y funcional.

Es conveniente recordar, sin embargo, que el pasajero deberá presentarse en el aeropuerto a la hora que se le ha indicado al adquirir su boleto y que aparece en el sobre del mismo. En vuelos nacionales normalmente es una hora antes de la salida y en internacionales es por lo menos hora y media antes.

Recuerde que Aeroméxico cuenta con aviones del tipo Jumbo y que debe documentar, en ese caso, a 301 pasajeros o, cuando menos, de 85 a 115 usuarios.

Focos vemos, su buen uso no siempre sabemos



Utiles y fieles servidores, los focos también requieren de ciertos cuidados para brindar mejor servicio. Aprenda a darles buen uso, y contará con más luz a menor costo. Para ello conviene tomar en cuenta que:

• De acuerdo con una investigación realizada por el INCO los focos más durables y eficientes son los tipo pérla y claro, de 60 y 75 watts.

• Los focos de tipo azul son cinco veces más caros que los de tipo perla y claro, además de que proporcionan de 30 a 40 por ciento menos luminosidad.

• Para habitaciones de tamaño aproximado de tres por cuatro metros es suficiente la iluminación de los focos de 60 o 70 watts. No es aconsejable usar los de 100 watts pues consumen mayor cantidad de energía y proporcionan una iluminación excesiva que prácticamente se desperdicia.

• En lugares donde se requiere iluminación tenue y para zonas de luz concentrada (para leer, por ejemplo) es suficiente un foco de 40 watts. Un foco más potente puede ocasionar reflejos al leer o escribir.

• Recuerde que no se trata de iluminar más, sino de iluminar adecuadamente. Una luz tenue que permita ver los objetos y el espacio para desplazarse es suficiente.

• Los techos y las paredes de colores claros son de gran ayuda para dar mayor uniformidad en la iluminación, sobre todo cuando los muebles son oscuros.

• Las lámparas fluorescentes son recomendables en sitios donde se requiere mayor iluminación. Aunque el gasto inicial en estas lámparas es grande se recupera rápidamente debido al posterior ahorro de energía eléctrica.

• Los focos colocados a la intemperie deben protegerse con faroles o candiles para evitar que estallen al contacto con el agua.

• Los focos se funden con mayor rapidez cuando se prenden y apagan frecuentemente.

• Limpiando los focos periódicamente se asegura más brillantez. El polvo y el cochambre que con frecuencia se deposita en ellos aminoran su potencia.

• Cuando los focos se funden frecuentemente es necesario buscar las causas. Puede tratarse de deficiencias en la instalación eléctrica.

• Los precios de un mismo foco varían según el lugar de venta. Adquiéralos en los sitios más económicos y compruebe que en el empaque se ostente el Sello Oficial de Garantía.

Paté casero: barato y rendidor

Uno de los embutidos más sabrosos y nutritivos es el paté, que ya sea de cerdo o de res, contiene una buena porción de proteínas y vitamina B_2 (riboflavina). Sin embargo, el paté no es un alimento muy común en las mesas mexicanas, tal vez debido a su precio (entre 160 y 300 pesos el kilo).

El hecho de que no sea un producto muy barato no es impedimento para consumirlo cuando se conocen ciertos trucos para hacerlo rendir e incluso se sabe la manera de prepararlo en casa.

Con la siguiente receta se puede hacer rendir a más del doble el paté comercial:

Ingredientes:

— Un paquete chico de paté (100 gramos aproximadamente).

— Una taza de caldo de res. Puede ser de lata, pero resulta más nutritivo y económico el natural, que proviene de la cocción de carne o hígado, cocinado como caldo de olla, con cebolla, ajo, pimienta, sal y yerbas de olor. También puede prepararse el caldo con tuétano o pescuezo de res, cocidos dentro de un recipiente a baño maría.

— Un sobrecito de grenetina en polvo (9 gramos aproximadamente).

— 100 gramos de queso crema.

Preparación:

El caldo se calienta mientras, por otro lado, se disuelve la grenetina en un poco de agua. Ya que está disuelta se mezcla con la mitad del caldo y se vierte en la base de un molde, poniéndolo a refrigerar para que cuaje.

Aparte, se licua el paté, el queso y el resto del caldo. Una vez cuajada la grenetina, se agrega esta mezcla y se refrigera.

Este embutido resultará todavía más barato y nutritivo si en vez de comprar el paquete de paté, se prepara en casa con hígado de res cocido y molido (licuado con parte del caldo en que se coció) hasta que quede pastoso. Posteriormente deben seguirse los mismos pasos señalados arriba.

(Información. Elvia Ochoa).

¿Es usted una consumidora prevenida?

— La verdad es que no. Considero que hay artículos de primera necesidad que debemos pagar al precio que nos los den. Personalmente yo trabajo y soy casada, por lo que opto por comprar donde me quede más cerca, sin tiempo para buscar los lugares más baratos.

(señora Guadalupe García)

— *¿Es usted una consumidora prevenida?*

—Sí, porque en mi casa planeamos las compras y dedicamos un día para guisar los platillos de toda la semana. Así no tenemos desperdicios ni gastos extras. He notado que cuando las compras se hacen al día, las carreras impiden elegir lo más adecuado y muchas veces se termina comprando la fruta o verdura más cara, en vez de comprar la de temporada. Por otro lado, cuando uno acude a comprar un artículo, siempre sale con otros que no había previsto. Estas tentaciones las evito si voy a las tiendas y mercados sólo una vez por semana.

Además esto me permite comprar al mayoreo y como guiso el mismo día que hago las compras, los alimentos no se echan a perder. Tengo también la ventaja de que cerca de mi casa queda el mercado de Topilejo, donde me dejan escoger y hasta me dan "pilones".

(señora Guzmán)

Pesque su propia comida

Los habitantes del área metropolitana que gustan de la pesca ya no tienen que conformarse con soñar con una eventual visita al mar o a distantes lagos y ríos.

En el kilómetro 32.5 de la carretera México-Toluca se encuentra la presa El Zarco, lugar de estudio y desarrollo del cultivo de la trucha arcoiris de talla juvenil (10 a 12 centímetros), que constituye un sabroso y alimenticio platillo.

Todos los sábados y domingos, de 7 a 14 horas, esta presa abre sus puertas a los interesados en la pesca deportiva y a quienes gustan de los paseos con escenarios naturales.

Por un asequible precio de 20 pesos por persona, se puede gozar de un agradable día de campo en las instalaciones de la presa, cuyas autoridades proporcionan guía y explicación en recorridos por el criadero de peces. Además se permite la pesca de la trucha, cobrándose 120 pesos por cada kilogramo que se atrape de este nutritivo pez, que según datos del Instituto Nacional de la Nutrición contiene 18.2 por ciento de proteínas.

La finalidad de la piscifactoría El Zarco, organizada por la Dirección de Acuacultura de la Secretaría de Pesca, es convertirse en productora de peces alimenticios, a la vez que constituye un medio para mejorar las condiciones de vida de los habitantes del ejido Acozulco, donde está instalada.

(Información: Elvia Ochoa).

Cocinando con el SAM

Este menú para un día completo, que combina los elementos necesarios para una buena nutrición: energía (E), proteínas (P) y vitaminas (V), rinde para seis personas y tiene un costo total de 316 pesos.

Desayuno: jugo de tomate y avena con leche y plátano.

(VyM)	5 jitomates grandes	$ 26.00
(E)	300 gr. de avena	9.00
(P)	1 1/2 lt. de leche	21.75
(E)	3 plátanos	5.00

Los jitomates se lavan y se licuan con un poco de agua. La avena se pone a hervir en 1 1/2 taza de agua por cinco minutos, moviendo constantemente. Ya que está espesa, se le agrega azúcar o miel y el plátano cortado en rodajas.

Comida: caldo de res con verduras y arroz y agua de mandarina.

(P)	1 1/2 kg. de retazo de res	$ 112.50
(VyM)	4 zanahorias medianas	15.50
	4 calabacitas	11.50
	2 elotes	11.00
	2 chayotes grandes	17.50
(E)	1 plátano macho grande	7.50
(E)	1 1/2 taza de arroz	8.20
(VyM)	1 kg. de mandarinas	15.00

En una olla grande se ponen a hervir dos litros de agua con dos dientes de ajo y un trozo de cebolla (opcional). Ya que está hirviendo el agua se le agrega la carne y la verdura. Los elotes se cortan en tres partes cada uno, los ejotes en dos y el resto de la verduda en trozos pequeños, con excepción del plátano macho, el cual se corta en rodajas gruesas, con todo y cáscara. Cuando la carne está bien cocida (se deshebra fácilmente), se agrega un poco de cilantro, yerbabuena y chiles cuaresmeños.

Las mandarinas se usan para hacer jugo, al que se añade agua azucarada al gusto.

Cena: acelgas con huevo y tortillas y café con leche.

(VyM)	3 manojos de acelgas	$ 20.70
(P)	6 huevos	11.40
(E)	12 tortillas	1.90
(P)	1 1/2 lt. de leche	21.75

Las acelgas se lavan y se ponen a hervir en agua con sal por espacio de cinco minutos. Posteriormente se dejan escurrir y se fríen en aceite con un poco de cebolla y se agregan los huevos batidos previamente.

Miscelánea

Una de las áreas de trabajo primordiales del INCO es la Subdirección Técnica que, integrada por ingenieros, economistas, bioquímicos, abogados y analistas de diversas disciplinas, se ocupa de realizar investigaciones correspondientes a los diversos campos del consumo.

Por la amplitud del espectro que abarca, la Subdirección Técnica realiza estudios de muy diversos tópicos, muchos de los cuales son publicados en esta revista. Hay sin embargo otra cierta cantidad de investigaciones que, a pesar de no ser motivo de artículos especiales, revisten interés y utilidad para los consumidores. El motivo de esta "Miscelánea" es difundir ese tipo de información, que no por breve deja de resultar orientadora para nuestros lectores.

Madera: que no le den gato por liebre

A pesar de ser un elemento cada vez menos usado por su elevado costo y por la existencia de infinidad de materiales sintéticos, la madera sigue siendo materia prima preferida para muebles de calidad y algunos artículos más. Seguramente en esto

influye no solamente la tradición, sino el ser —en medio de tantos productos sintéticos— un material que vive, respira, tiene su propio olor y calor y guarda el tiempo en sus fibras.

Dentro de la gran variedad de maderas puede establecerse una división entre "blandas" y "duras". El pino, el abeto, el penabete, el cedro y el alerce se encuentran entre las primeras y son más económicas. Las maderas duras, por su parte, suelen tener un precio más alto y las más conocidas son el roble, el nogal, el álamo y la caoba.

Hay además un nuevo componente que cada día con mayor frecuencia sustituye a los cortes de madera natural, conocido como **aglomerado** y que **puede representar un riesgo para un consumidor desprevenido que lo adquiera en la creencia de que está comprando madera de calidad.**

El aglomerado es un material compuesto por desperdicios de madera (virutas, aserrín y trozos de madera triturados), que se ensamblan por medio de calor y resina, resultando poco consistente. Aunque sólo es un poco más barato que otras maderas, el aglomerado no resiste al trabajo de los tornillos, es difícil de pintar, se deteriora fácilmente con el paso del tiempo y si se humedece en condiciones normales que no afectarían a otras maderas, empieza a desmoronarse y a sufrir deformaciones.

Su fisonomía es inconfundible pues presenta irregularidades en la textura de una de sus caras, mientras que la otra es pulida o lisa. Sin embargo, como es utilizado para muebles, se le pone frecuentemente una chapa o película de madera muy delgada para cubrir la apariencia de aglomerado, por lo que es conveniente revisar muy bien un mueble antes de comprarlo y averiguar el material de que está hecho, para no adquirir un producto de elevado precio con calidad y vida útil sumamente bajas.

(Departamento de Ingeniería)

Millones de pesos contra la salud

En el pasado mes de junio de 1981, los fabricantes de bebidas alcohólicas gastaron la nada despreciable suma de 108 millones de pesos en anunciar sus productos por la televisión capitalina. Si multiplicamos esta cifra por 12, nos encontramos con que, por lo menos, estas compañías gastaron 1 300 millones de pesos en ese solo año para inducir a los espectadores a consumir sus bebidas.

Esta cifra resulta todavía más alarmante si tomamos en cuenta que equivale a **una cantidad superior al presupuesto anual del estado de Yucatán.**

Una encuesta realizada por el INCO demostró que los tres brandys que más se venden en México (Viejo Vergel, Don Pedro y Presidente) son los que gastan más en anuncios publicitarios. Tres de cada 10 personas encuestadas reconocieron que tomaban regularmente uno de estos brandys, cosa que resulta lógica si se considera que las compañías Pedro Domecq y Vergel gastaron en el mencionado junio de 1981 alrededor de 44 millones de pesos en anuncios por televisión: más de la tercera parte del total del gasto en comerciales de bebidas alcohólicas.

(Departamento de Bienes y Servicios)

— *¿Es usted un consumidor prevenido?*

— No, porque la vida tan agitada que llevo no me deja tiempo para organizar mis compras, eso nos pasa a todos los hombres, que no podemos ponernos a pensar cómo ahorrar.

(Joaquín Ortiz)

YO, CONSUMIDORA

Por Margarita Isabel

Bueno, eso de ser mujer sí que cuesta, y no me refiero a lo que podríamos considerar lo más trascendente, el pago diario social de renunciar a vivir la propia vida en aras de la de "los demás", sino al costo en pesos y centavos que significa el estar hechas para consumir y ser consumidas.

La costilla-objeto-estatua-robot que ha de nacer, crecer, comprar, obedecer, comprar, reproducir, comprar y perder.

Ni hablar del gasto ropa-moda para que nos hagan el favor de fijarse en nosotras; de maquillaje-cosméticos para ver si les gustamos; de todo tipo de utensilios y limpiadores para que nos permitan, una vez elegidas, servirles como ellos se merecen. Hay que adquirir perfumes y camisones sexis cuando somos "la amante" (la mala). Hay que comprar cucarachicida y delantal antisexi cuando somos "la esposa" (la buena). Claro, no podemos culpar sólo al consumismo de nuestro nuevo estilo de opresión pero sí que ayuda y con mucha eficacia.

Creo que parte de la estrategia para alcanzar la liberación femenina es aprender a comprar y a no comprar. De lo que compramos podemos deducir nuestro grado de dependencia y de lo que no sabemos comprar, también. Por ejemplo, hace unos días tuve que pagar un acumulador para coches muy caro, entre otras cosas, por ser mujer. Lo pagué en varias formas; primero cuando salí de mi casa a mi trabajo y mi auto nomás no arrancó, así que corrí a pedir un coche de sitio. (El acumulador no tenía ni cuatro meses de uso.) El taxista me cobró 180 pesos y que conste que vivo a seis kilómetros de mi trabajo, que porque ya eran las 10 de la noche y que por lo de la gasolina. De regreso otros 150 pesos, así que llevamos 330.

Al día siguiente busqué la garantía del acumulador hasta en la jaula del perico. Me parece que el hecho de perderla y tener en cambio muy bien guardaditas las de la aspiradora y la licuadora tiene algo que ver con eso de que desde niña puras casitas de muñecas y jueguitos de té, nada de cochecitos, porque eso es cosa de varones.

Mi siguiente pago fue cuando le pedí a dos muchachos que pasaban por mi casa que me empujaran tantito a ver si arrancaba. "Yo te empujo todo lo que quieras, mi reina". Así que aumenté a los 330 pesos una vergüenza y un colerón, pero arrancó.

Pocos días después se resistió otra vez a prender mi carrito, pero entonces me acordé que tenía AMA. Los llamé, me cargaron la batería, me dijeron que ya comprara otra, les dí 40 pesos de propina y se fueron. El siguiente problema fue saber dónde comprar una y de qué marca. Me fui por División del Norte y en un changarrito hubo al fin quien además de tener la que mi coche necesita estuvo dispuesto a colocarla, pero me fijé que todas, excepto la que me iban a vender, tenían una especie de sello de papel que cubría los taponcitos. Me dijeron que "¿eso qué señito?; no vé que se le cayó pero está nuevecita y si se la lleva le descontamos 25 pesos, pero está nuevecita, ¿pa qué la iba yo a engañar?" Yo les dije que no me descontaran tanto, pero que la quería con sellito pues así me sentía más segura. "Es que es la última que nos queda, fue una suerte porque ya casi no hacen acumuladores para su Datsun que es 78" (puras papas). "¿Y ésa que esta ahí? —le pregunté— yo la veo igualita". "Ah, pues mire qué suerte, deveras, no la había visto". Y ya, me pusieron la nueva con papelito sellado, me cobraron 1,200 pesos, más 60 por instalarla.

Total, 1,630 pesos por una batería que por ser mujer no suficientemente liberada no supe comprar ni cuidar desde el principio. Ah, y además se quedaron con mi viejita (la batería) y no me dieron nada por ella y luego supe que siempre la toman a cuenta.

Aunque sea por correspondencia, pero voy a tomar un curso de mecánica automotriz porque esto que me pasó no es nada en comparación a lo que pagamos en los talleres donde qué pudiera yo contarles si quisiera, pero no quiero porque ya se me acabó el espacio.

¿Es usted un consumidor prevenido?

— No, porque me pasa como a la mayoría de las personas, que van a las tiendas a comprar unas cuantas cosas y salen con el doble de los productos que necesitaban. Yo creo que gran parte de esto se debe a que estamos muy influidos por la publicidad y pienso que una solución es ir de compras con el dinero justo para lo que necesitamos.

(Miguel Angel Fernández)

¿Y POR QUE NO
UN ANUNCIO DE...?
LA
VERDAD
Limpia y transparente.
Se la puede emplear en todos
los actos de la vida cotidiana.
Se aplica con sencillez y valentía.
Raras veces se la encuentra en
los anuncios de TV, radio, cine y prensa.
Por su lamentable escasez urge
una mayor producción de ella.
Como buen consumidor,
búsquela a la hora de elegir.
La verdad es fiel a la realidad.
INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES

¿Qué tal si no bebemos desde temprano?

Por si fuera poco con la abusiva publicidad de licores, en la que éstos aparecen asociados con deportes, diversiones, status y conquistas amorosas, este comercial pretende que empecemos el día bebiendo.

Los huevos constituyen un excelente alimento, por supuesto. Pero para eso no necesitan del alcohol.

Por eso, ¿qué tal si ignoramos estos anuncios, desayunamos solamente productos alimenticios y dejamos el jerez para otra ocasión?

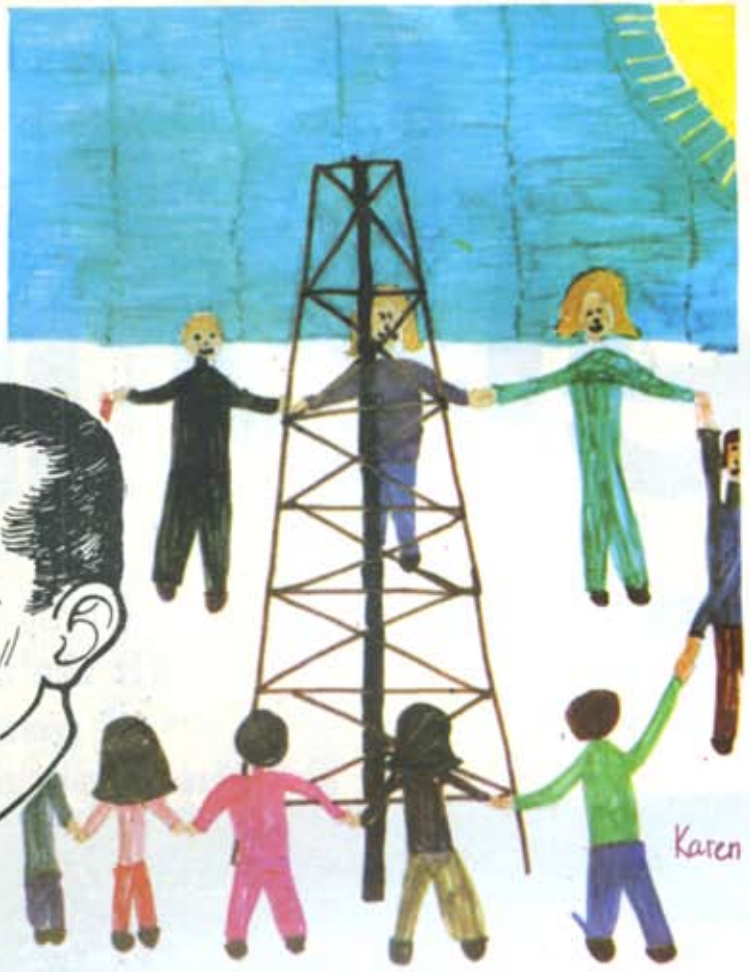
el brinco

No. 3
Marzo

Coordinación: Teófilo Huerta M.

18 de marzo: el petróleo brinca para nosotros.

18 de marzo: el petróleo brinca para nosotros



Hace 44 años, cuando tú ni nacías, el que entonces era presidente de México, Lázaro Cárdenas, logró que la explotación del petróleo en nuestro país fuera totalmente mexicana. Hasta antes de esa fecha, muchas compañías extranjeras eran muy ricas porque se quedaban con las ganancias que obtenían de nuestro petróleo. Pero a partir de lo que se llama la "Expropiación Petrolera", esas ganancias quedan en poder de México y se pueden aprovechar para ayudar al desarrollo nacional.

Actualmente, el petróleo está cada vez más presente en lo que hacemos y consumimos todos los días. Hay muchas sustancias que existen gracias al petróleo y con ellas se hacen el plástico, los rollos de fotografía, la gasolina, los discos, los juguetes... Además, no todos los países tienen petróleo y, sin embargo, lo necesitan: pero eso es un producto tan valioso y por eso, también, es tan importante que un 18 de marzo, hace 44 años, el presidente Cárdenas luchara para que esta riqueza de nuestra tierra quedara en nuestro poder.

¿QUE PASA CON LAS HISTORIETAS?

Por Marilupe Pacheco

¿Te has fijado alguna vez en que la mayoría de los personajes de las historietas gastan su dinero alocadamente, sin pensar, y consumen cosas poco útiles? Esto, por supuesto, es un ejemplo que puede brincarte.

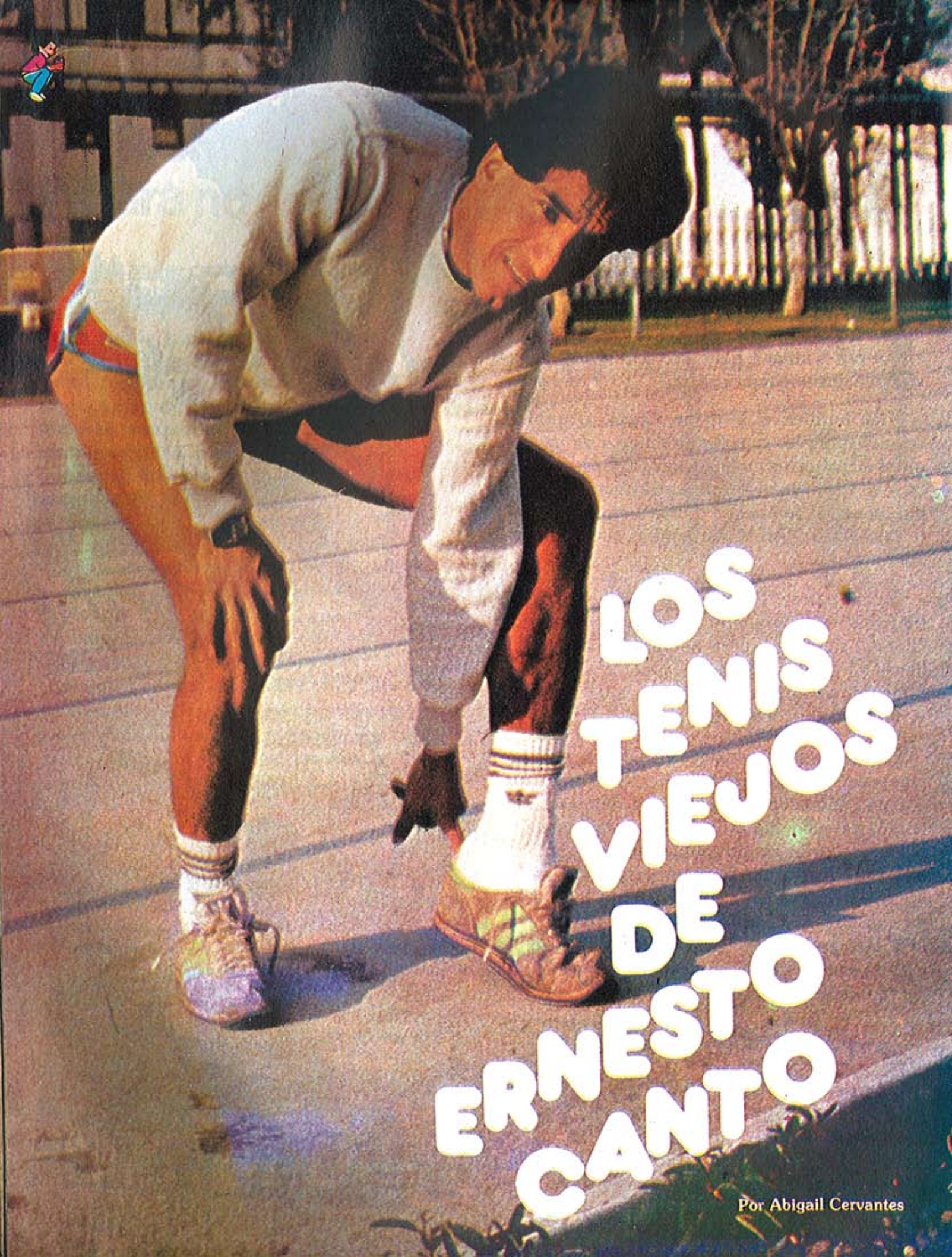
Mira nomás: el club de "Tobi" organiza reuniones en las que sus miembros se gastan todos sus ahorros en golosinas y refrescos. "Rico Mac Pato" gana fortunas y se compra carros que, según él, lo hacen sentirse mejor y, con esta falsa idea, "Archi" se conforma hasta con pulir un auto.

Por su parte, "La pequeña Lulú" y la "Chilindrina" sólo piensan en comprar dulces, "Porky" siempre espera adquirir cosas que lo lleven al triunfo y "Daisy" acepta los regalos de "Donald" no porque esté enamorada, sino por el interés de lucir collares y anillos.

Todas estas historietas son las que se compran, pero ¿qué tal si imaginas tú mismo algunas que sean mejores, y las dibujas y las compartes con tus amigos? Es muy sencillo: puedes recortar los personajes que más te gusten, pegarlos en una hoja en forma de tiras, y escribir lo que quieras en los globitos que salen de sus bocas. También puedes ensayar otra idea interesante: en lugar de hacer esto solo, júntate con tus cuates, y entre todos podrán inventar historias más divertidas.

A nosotros esto que dice Archi nos parece exagerado, ¿tú qué piensas?

¿Y esto? Más que una historieta, parecen anuncios de alimentos que no son nutritivos



LOS TENIS VIEJOS DE ERNESTO CANTO

Por Abigail Cervantes

"Cualquier niño, si se entrena correctamente, puede ser campeón del mundo en caminata o en otro deporte", dice el sonriente Ernesto Canto, quien siempre se propuso hacer las cosas bien y lo logró: ahora es el campeón mundial de caminata a sus 22 años de edad.

"Es fácil hacer deporte, estar en buenas condiciones físicas y mentales. La caminata no requiere de un equipo costoso. Con tu camisa, tu short y tus tenis viejos, estás listo para realizar un ejercicio completo".

Y así es. Ernesto Canto no se preocupa por un equipo lujoso como de los que anuncian en tele y en radio y sus tenis son bastante viejitos. Con ellos él puede caminar todo lo que necesita para estar bien entrenado.

Ernesto Canto se levanta todos los días a las seis de la mañana. Camina, corre, brinca. Después desayuna y se va a entrenar a diferentes lugares: Popocatepetl, Iztaccihuatl, La Marquesa, Nevado de Toluca. Respira aire puro y camina. Por la tarde come en el Comité Deportivo Olímpico Mexicano, donde vive, y luego se va a la escuela. Ernesto estudia la carrera de piloto.

Los triunfos de Canto se deben a su constancia, disciplina y alimentación: "Me gusta el bistec, las frutas, las verduras. Los refrescos casi no, ni me quitan la sed".

Claro que las estrellas no surgen de un día para otro. En octubre, Ernesto cumplirá diez años de practicar la caminata. "Empecé en la secundaria. Siempre fui el primero en mi categoría".

Así, Ernesto Canto ha logrado triunfar, pero no por eso deja de entrenar. "Mi meta es competir en la Olimpiada de 1984 y quiero hacerlo muy bien".

CHAYO, TERE, PEPE Y BETO

por LAURA

VOY A HACER LA BOMBA MÁS GRANDE

MÁS GRANDE QUE LA DE LA TELEVISIÓN

POP

¡GUACALA! YA ME EMBARRÉ. Y EN LA TELE SALÍA TAN GORDA LA BOMBOTA!

¡HOLA CUATES!

JA, JA, CHAYO SE CREYÓ LO DEL ANUNCIO

LOS INDÍGENAS MEXICANOS MASCABAN CHICLE NATURAL, SIN AZÚCAR NI SABOR, LO SACABAN DEL ÁRBOL DEL CHICOZAPOTE.

PERO LUEGO UN NORTEAMERICANO LE PUSO AZÚCAR Y SABOR AL CHICLE, VENDIÓ MUCHÍSIMO, AHORA EN VEZ DE CHICLE NATURAL SE UTILIZA PLÁSTICO.

FABRICA DE CHICLE

EL PEGOSTE SE QUITA CON CREMA LO DIFÍCIL ES QUITAR LAS CARIES, PUES EL AZÚCAR DEL CHICLE SE TE IMPREGNA EN LOS DIENTES

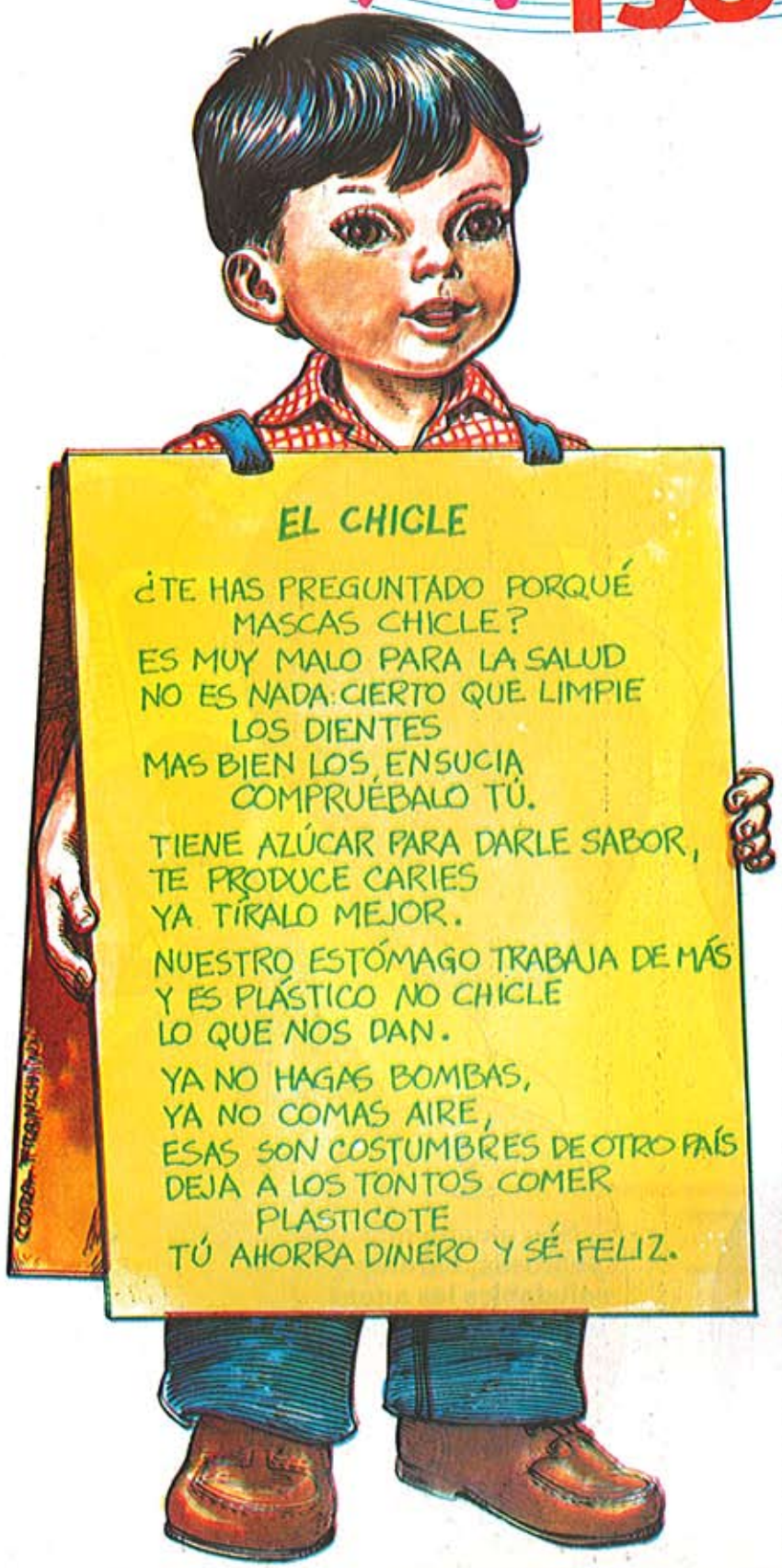
GRACIAS POR EL CONSEJO

¡MUA!

¡BESITO PEGOSTEOSO!

A cantar ¡se ha dicho!

Por Tía Lucha y Tío Pepe



¿Qué tan seguido cantas?

El canto es un arte muy bello y en nuestro país hay muchas personas que tienen buen oído y facilidad para cantar.

Si te gusta el canto, sería bueno que lo practicaras ya sea solo o en un grupo coral donde, además de aprender bonitas canciones, puedes lograr muy buenas amistades.

Muchas de las canciones que nos venden en discos no son infantiles y hasta se oyen mal cuando las cantan los niños. Por eso hay que buscar rondas, juegos, canciones mexicanas bonitas o canciones modernas sencillas.

Cuando cantemos siempre hay que cuidar nuestra voz, ya que es un instrumento musical precioso: el más perfecto de todos pero el más delicado. Si gritamos al cantar, nuestra voz se maltrata.

Te proponemos que ensayes las canciones de Alberto Lozano, Los Hermanos Rincón y Rocío Sanz. Por lo pronto aquí te ofrecemos la letra de una canción que tiene su propia música, pero que tú puedes cantarla con la tonada que más te guste ¿qué te parece?

¿En qué gastas tu

¿Has jugado alguna vez con globos? Seguro que sí. Pues ahora tienes la oportunidad de jugar con muchos al mismo tiempo. Se trata de que unas el hilo de cada globo con interrogación, al globo con la respuesta correspondiente.

Es posible que muchos hilos se enreden. Ten mucho cuidado, no dejes que estos globos vuelen y con ellos tu dinero.

La solución la puedes ver al final si pones de cabeza la página.

6

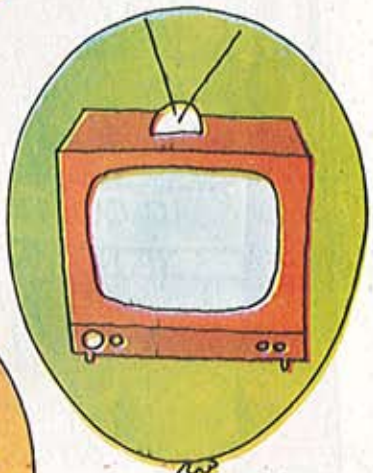
Además de ser un espectáculo, siempre es imponente ver a los artistas en persona. Para ir a una buena obra pon atención a la cartelera de ?

2

Casi siempre los juguetes de moda van a parar a algún rincón. Recuerda que "lo importante es el ? no el juguete"

5

Si vas a comprar ? trátalos de escuchar primero y de buscar más títulos que los que están de moda en la radio



1

Son mucho más sabrosas, baratas y saludables las aguas de frutas naturales que los ?

dinero?

Por Mauricius

9

Si vas a un puesto de periódicos a comprar (?) busca las que tengan bonitas ilustraciones y textos que además de divertirte te puedan enseñar algo nuevo

10

Tu organismo necesita (?) pero ellas se encuentran en las frutas antes que en los frascos

8

Cuando veas los anuncios por (?) acuérdate que tienen muchos trucos y que antes de comprar lo que te dicen debes pensar si lo necesitas

3

Si vas al (?) escoge una buena película y no te dejes impresionar por las golosinas que en la sala son más caras

7

antes de gastar en alimentos que vendan fuera del colegio y con los que te puedes enfermar, es mejor llevarlos preparados desde (?)

4

Leer es divertido y constructivo. Pide a tus papás y maestros que te ayuden a escoger buenos (?)

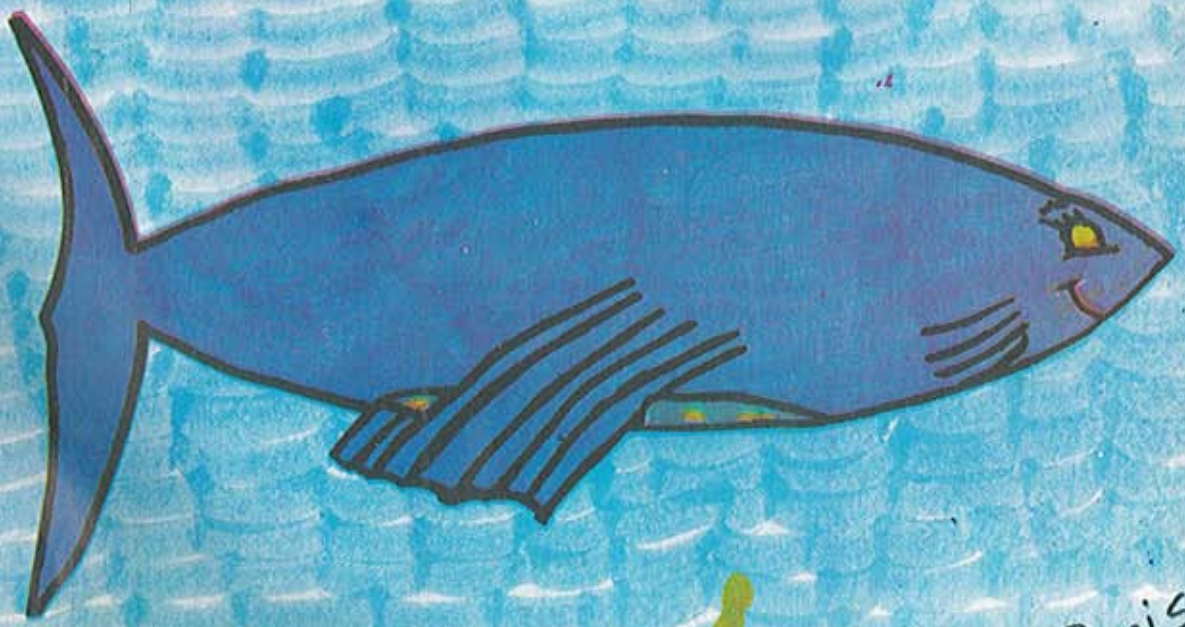
SOLUCIONES

1. Refrescos	6. Teatro.
2. Juego.	7. Casa.
3. Cine.	8. Televisión
4. Libros.	9. Historietas.
5. Discos.	10. Vitaminas.

¿ADONDE VA?

¿Sabes quién es?
Te voy a decir.
Vive en el mar.
Es grande y fuerte.
¿Qué tan grande y tan fuerte?
Mide, en ocasiones,
más de un metro.
Pesa hasta cien kilos.
¿Todavía no adivinas?
Lo puedes comer fresco.
Pero es más conocido
porque viene en lata.
¿Ya sabes de quién se trata?
Tiene proteínas, calcio, fósforo,
grasa, hierro, tiamina; te da calorías.
¿Qué para qué sirve todo eso?
Para que estés fuerte, sano,
bien alimentado.

¿Cómo?
Muy sencillo.
Las calorías te dan fuerzas
para estudiar y brincar,
son como el combustible que
a tu cuerpo hace funcionar.
Las proteínas tus
tejidos construyen.
El calcio te ayuda a crecer.
Todo entra en tu organismo
y tu estómago lo transforma
¿En qué?
En vida, en energía,
para que estés chapetón.
¿Qué pasó?
¿Ya adivinaste?
¡Muy bien! Se trata del atún.
¿Lo comemos juntos?



Brisa

Una aventura en la cocina

"El sábado pasado, mi hermano Raúl y yo queríamos jugar algo distinto", dice Laura, de siete años.

"De repente, entramos a la cocina. Allí vimos dos aguacates muy grandes y bonitos. Abrimos luego la despensa y sacamos una lata de atún... ¿Por qué no preparar una rica ensalada?

"Abrimos el refri y encontramos apio, zanahoria, lechuga y berro. Raúl los lavó muy bien con agua y quiso picarlos tan chiquitos como granitos de sal.

"Mientras Raúl picaba lo suyo, yo piqué tantita cebolla (como una cucharada). Aunque me lloraron mucho los ojos, me divertí.

"Luego revolvimos todos los vegetales ya picados, con el atún. Agregamos un poco de vinagre, sal, pimienta y limón.

"Los aguacates, decidimos, era mejor rellenarlos, así es que los abrimos, les quitamos el hueso y les pusimos unas gotas de limón para que no se hicieran negros. Luego los retacamos con la preparación y para que se vieran más bonitos, les pusimos un copete de huevo cocido. ¡Mmmmm!"

¿QUE NECESITAS?

- 1 lata de atún
- 2 aguacates grandes
- 2 limones
- 1 taza de vegetales (crudos, bien lavados y picados)
- 1 cucharada de cebolla picada
- 1 huevo cocido para adornar (¡y comérselo!)
- un poquito de vinagre
- sal y pimienta al gusto (no abuses)

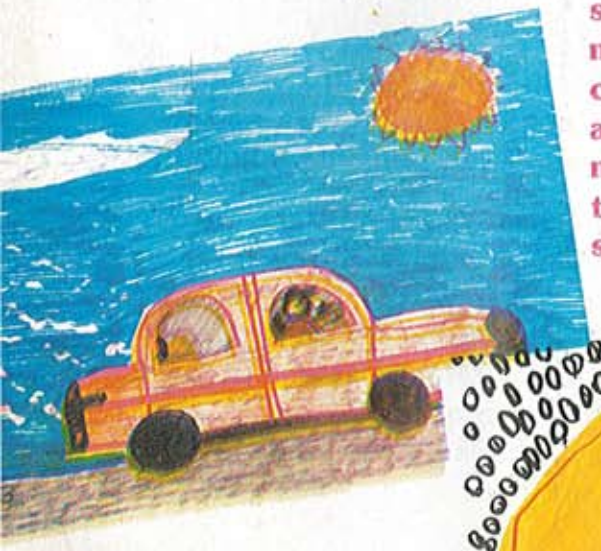
Te alcanza para cuatro personas.

EnTre muchos

Porque los llegan a pedir en la escuela o por diversión, a veces compramos plumones.
Un grupo de niños de 5 a 12 años, se reunieron para probar diferentes marcas y tipos de plumones o plumiles.
Después de varias horas de duro trabajo y con las mangas pintarrajeadas, los muchachos encontraron que todos los plumiles pintaron bien y se deslizaron con facilidad sobre papel, cartulina y cartón. Sólo el marcador tenía olor, por cierto muy fuerte y feo.
Veamos los resultados que Alfonso, Gerardo, Oscar, Benjamín, Carlos y Alejandro, obtuvieron en las demás pruebas y algunos dibujos que hicieron durante la prueba:

¿De qué plumil se trata?	Su punta es:
Fantasy Acua-color.	Gruesa.
Berol Fantasy	Mediana.
Pelikan Markana	Fina.
Pincelín Wearever	Mediana.
Bic	Fina.
Flair	Fina.
Nova Extrafino.	Muy fina.
Nova El Deslizador	Fina.
Marcador Esterbrook	Gruesa.

Como te puedes fijar, casi todos los plumones son iguales. Lo que más debes tener en cuenta es que su pintura aguante, que su color no cambie y, sobre todo, que el precio sea el más barato.



plumones

¿Qué le pasa a la punta si se cae?	¿Qué pasa si se moja?	¿Y si se deja destapado?	Aquí están los precios. Compara y dí cuál te conviene más.
La punta se achata y y pinta muy grueso y claro.	Casi pinta igual.	Pinta ya muy descolorido.	8: $ 80 11: $ 127
Se sume la punta al rayar.	Por un momento se aclara el color, luego ya pinta bien.	Sigue pintando como antes	5: $ 30 20: $ 150
Se ablandó.	Casi luego, luego, pinta igual.	No se echa a perder.	10: $ 60 20: $ 120
Al caerse se mete la punta.	No se echa a perder para nada.	La tinta pinta igual.	10: $ 99 20: $ 120
Se mete la punta.	Se secó.	No le hace mal.	4: $ 24
Se dobló un poquito.	Pinta igual.	Pinta menos parejo.	$ 10.50 cada uno
Se dobló muy poquito.	No le hace daño.	Pinta bien	$ 11.50 cada uno
La punta se enchueca.	Nada.	Sigue como si nada.	$ 10.00 cada uno
La punta se despelucha.	Ya no pinta bien, como que le falta tinta.	La punta sigue pintando igual. Lo demás se secó.	$ 34.00 cada uno

¿Qué come tu perro?

Por José Luis Carrasco

¿Tu perro es muy latoso?

¿Mueve mucho la cola?

¿Qué es lo que come y cuanto gasta tu mamá en ello?

Algunos chicos que seguido brincan por la calle con sus perros cuando los sacan a pasear, nos platicaron lo siguiente:

Mario Octavio Contreras (11 años): "Mis tres perros son muy comelones, diariamente se acaban un kilo y medio de carne. También les damos arroz con zanahorias y leche. A la semana gastamos como 120 pesos en cada uno. Una vez que les servimos alimento de caja, les dio estreñimiento".

Mercedes Suárez Sánchez (13 años): "En la casa a mi perro le damos carne, huesos, pedazos de tortilla, un huevo diario y lo que sobra de la comida".

Jaime Valle (15 años): "Tenemos dos perritas salchichas, se llaman Perri y Mili. Ellas comen croquetas y leche".

Guillermo Mora (3 años) y su tía nos dicen: "A la Duska (una perrita french) le damos cabezas de pollo revueltas con pedazos de carne de res o carne molida. Cada semana gastamos como 90 pesos".

Como puedes ver, a la mayoría de estos perros no les dan alimentos de caja como croquetas, rosquitas, bolitas, cuadritos y polvos, los cuales son bastante caros y no hacen crecer mágicamente a los cachorros como lo hacen ver en la televisión, ni tampoco por eso mueven más la cola y ladran con más gusto.

No hay como comprarles alimentos sencillos y aprovechar los restos de comida para dárselos. Además recuerda que hay algo que no se anuncia y que también es una especie de alimento muy importante: el cariño y el cuidado que tú le tengas a tu mascota.

Señor Director:
Me gustó mucho la sección "el Brinco."
Tienen razón en eso de que un programa de 1 hora dura más o menos 30 minutos y lo demás en puros comerciales.
También pienso que lo de el "gansito" está bien, porque mi doctor el Dr. Sanchez me ha prohibido comer "gansitos" porque tiene un relleno cremoso que cuando no está muy fresco se descompone.
A mi me gustaría mucho una sección de Chistes chistosos, ja, ja, ja.
Y otra sección de algunos juegos divertidos
Me llamo: María del Val y tengo 9 años.

elbrinco

Querido Brinco:

Los quiero felicitar por el reportaje "¿Cuánto aguantan las mochilas?", porque yo creo que está bien. Con la orientación que ustedes dan en este suplemento puedo saber qué mochila comprar para que me dure más y no me regañen tanto mis papás por acabarme tantas mochilas.

Ma. Elena Villaseñor.
Tengo 8 años y voy en tercer grado de primaria.

¿Y TU QUE NOS CUENTAS?

Publicaremos lo que nos digas

Escribenos a:

El brinco
Apartado 20600
01020 México D.F.

Una noticia para brincar

En enero, el gobierno dio una noticia para brincar de alegría:

Según un documento que se llama "Ley Federal de Radio y Televisión", las autoridades van a vigilar que los programas infantiles de radio y TV siempre tengan datos interesantes acerca de los descubrimientos, de las cosas bellas que se inventan, de lo que forma parte de nuestra historia y lo que nos pasa en la familia, la escuela y la calle.

¡Ah!, y en los comerciales no deberá existir violencia y tampoco se podrán anunciar alimentos que no sean nutritivos.

Tú también puedes vigilar que esto se cumpla: escríbenos si descubres algún comercial o programa que no respete la Ley. Pero, además, ¿qué te parece si tomas algunas hojas y escribes tú mismo ideas para un buen programa de TV? No te pierdas el próximo Brinco: ahí podrás descubrir cómo se hace un guión de televisión.